

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza pozice diskontních prodejen na českém trhu
Analysing the Position of Discount Stores on the Czech Market

Student: Bc. Sylvie Houžvová
Vedoucí diplomové práce: Ing. Miluše Hlučnicková, CSc.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Sylvie Houžvová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza pozice diskontních prodejen na českém trhu**
Analysing the Position of Discount Stores on the Czech Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska struktury maloobchodních formátů
3. Charakteristika diskontních prodejen
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza pozice diskontních prodejen
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

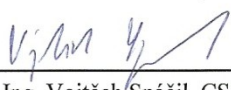
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014

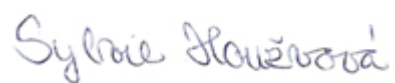



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně, kromě příloh 1 až 3, u kterých jsou uvedeny zdroje.“

V Ostravě dne 25. dubna 2014



Bc. Sylvie Houžvová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Miluši Hluchníkové, CSc., vedoucí mé diplomové práce, za ochotu, pomoc, cenné rady a odborné vedení mé diplomové práce.

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretická východiska struktury maloobchodních formátů	8
2.1	Obchod	8
2.2	Maloobchod.....	9
2.3	Typologie maloobchodních jednotek	10
2.3.1	Specializované prodejny.....	11
2.3.2	Úzce specializované prodejny	11
2.3.3	Smíšené prodejny	12
2.3.4	Superety – samoobsluhy s potravinami	12
2.3.5	Supermarkety.....	12
2.3.6	Hypermarkety	13
2.3.7	Specializované velkoprodejny.....	14
2.3.8	Plnosortimentní obchodní domy.....	14
2.3.9	Specializované obchodní domy	14
2.3.10	Nákupní centra	14
2.4	Maloobchodní mix	15
2.4.1	Produkt (Product)	15
2.4.2	Distribuce (Place)	16
2.4.3	Propagace (Promotion).....	17
2.4.4	Cena (Price).....	17
2.4.5	Materiální prostředí (Physical evidence).....	18
2.4.6	Lidé (People)	18
2.4.7	Procesy (Process).....	19
3	Charakteristika diskontních prodejen	20
3.1	Obecná charakteristika diskontních prodejen.....	20
3.2	Historie diskontních prodejen a jejich vývoj.....	21
3.2.1	Sortiment diskontních prodejen.....	24
3.2.2	Umístění diskontních prodejen.....	25
3.2.3	Propagace diskontních prodejen.....	25
3.2.4	Zákazníci diskontních prodejen.....	25
3.3	Současná situace diskontních prodejen	26

3.3.1	Sortiment diskontních prodejen.....	27
3.3.2	Distribuce diskontních prodejen.....	28
3.3.3	Propagace diskontních prodejen.....	28
3.3.4	Cena sortimentu diskontních prodejen	29
3.3.5	Materiální prostředí diskontních prodejen.....	30
3.3.6	Zaměstnanci a zákazníci diskontních prodejen	30
3.3.7	Procesy v diskontních prodejnách.....	31
3.3.8	Umístění v TOP 10.....	32
3.4	Makroprostředí diskontních prodejen na českém trhu	32
3.4.1	Demografické faktory.....	32
3.4.2	Technické a technologické faktory.....	34
3.4.3	Ekonomické faktory	34
3.4.4	Legislativní prostředí.....	35
3.4.5	Faktory životního a ekologického prostředí	36
3.5	Charakteristika vybraných subjektů na trhu	36
3.5.1	Penny Market	36
3.5.2	Lidl	38
3.5.3	Norma.....	40
3.5.4	COOP Diskont.....	41
4	Metodika shromažďování dat.....	42
4.1	Přípravná fáze.....	42
4.1.1	Definice problému, cílů a obsahu výzkumu	42
4.1.2	Plán marketingového výzkumu	42
4.1.3	Časový harmonogram činností	43
4.1.4	Rozpočet výzkumu	44
4.2	Realizační fáze	44
4.2.1	Sběr dat.....	44
4.2.2	Vyhodnocení dat.....	45
5	Analýza pozice diskontních prodejen.....	46
5.1	Struktura respondentů.....	46
5.2	Analýza pozice diskontních prodejen.....	47
5.2.1	Hlavní nákupní místo a jeho hodnocení	47
5.2.2	Realizace nákupu v maloobchodních prodejnách	50
5.2.3	Způsob komunikace akčních nabídek.....	55
5.2.4	Návštěvnost diskontních prodejen a spokojenost s nimi	58
5.2.5	Zboží v diskontních prodejnách	63

5.3	Vyhodnocení pozice diskontních prodejen.....	66
6	Závěr	68
Seznam použité literatury		
Seznam zkratk		
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce		
Seznam příloh		
Přílohy		

1 Úvod

Pro maloobchodní podnikání je používán ve většině publikací anglický pojem „retail“. Je vysvětlován jako prodej zboží a služeb od osob a podniků ke koncovému uživateli. Maloobchod je součástí dodavatelského řetězce, kdy prodává nakoupené zboží od výrobce či velkoobchodníka za účelem zisku. Maloobchod je oblast s mimořádně velkou konkurencí. Základem jejich úspěšnosti je kombinace unikátní strategie s excelentní výkonností.

Maloobchodní prodej je dnes považován za běžnou součást našeho života. Na každém kroku nás obklopují maloobchodní prodejny. Jejich konkurence je široká a tudíž si každý zákazník může zvolit obchod k realizaci svých nákupů. K dispozici jsou klasické kamenné obchody, ale dobře funguje i stánkový prodej, a v posledních letech je velice oblíbený a rozšířený internetový obchod.

Diskontní prodejny jsou jedním z formátů maloobchodu s rychloobrátkovým zbožím. Velkou většinu jejich sortimentu tvoří privátní značky, které se vyznačují nízkou cenou a kvalitou, která je srovnatelná se značkovými produkty. Prodejní jednotky jsou umístěny ve středech měst, což je pozitivní z hlediska pohodlí zákazníků. V prodejnách chybí pultový prodej, kontakt se zaměstnanci je tedy minimální.

Maloobchodní trh ovlivnila ekonomická krize a vyvolala změny. V současné době se podstatně mění nákupní chování i samotný obchod. Je to způsobeno měnícím se ekonomickým prostředím, expanzí prodejen, promočním marketingem, změnami v životním stylu a sociodemografií populace. Zákazníci jsou informovanější a náročnější, sdílí své názory prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Dávají přednost českým potravinám a regionálním výrobkům a při nákupu upřednostňují pohodlí.

Diplomová práce byla zaměřena na diskontní prodejny a na analýzu jejich pozice na českém trhu. Zhodnocení pozice diskontních prodejen bylo provedeno na základě srovnání s ostatními obchodně provozními formáty maloobchodu s rychloobrátkovým zbožím na českém trhu. Samotný primární výzkum byl zaměřen na tyto maloobchodní jednotky působící v Moravskoslezském kraji. Cílem této práce bylo zjištění pozice diskontních prodejen s rychloobrátkovým zbožím v Moravskoslezském kraji a srovnat tuto pozici s ostatními maloobchodními jednotkami na českém trhu. Pozice byla zkoumána

z pohledu zákazníků a jejich preferencí na základě autorem provedené analýzy, která byla podpořena primárním marketingovým výzkumem.

2 Teoretická východiska struktury maloobchodních formátů

2.1 Obchod

Obchod prošel od svých počátků až po současnost mnoha změnami. Jeho vývoj je odpradávná spojen s dělbou práce a postupnou specializací lidské společnosti. Jednoduchý směnný obchod postupně nahradila směna zprostředkovávaná zbožím s obecně uznávanou hodnotu a následně penězi. Obchod se stává specializovanou činností a obchodníci hospodářskými subjekty, které uskutečňují především směnné transakce. [3]

Obchod jako činnost představuje nákup a prodej zboží a služeb mezi dodavateli a odběrateli. Obchodu se mohou věnovat i subjekty, které mají jako hlavní činnost výrobu. Nemusí se vždy jednat o směnu fyzického zboží, ale obchodovat se také dá i se službami a jiným nehmotným zbožím. [3]

Obchod v institucionálním pojetí je reprezentován subjekty, které se věnují převážně obchodní činnosti. V užším pojetí se jedná o obchodní instituce, které jsou považovány za subjekty nakupující zboží za účelem dalšího prodeje bez dalších zásadnějších úprav. V rámci tohoto náhledu na obchod jako instituci lze rozlišit dvě hlavní oblasti obchodování s fyzickým zbožím. Jedná se o obchod se spotřebním zbožím na trhu B2C pro konečného individuálního spotřebitele, a o obchod se zbožím pro další podnikání na trhu B2B, jenž je mezičlánkem mezi výrobou a obchodem spotřebního zboží. [3, 5]

Funkce obchodu

Rozvoj obchodních činností je spojen se zvyšováním nároků jednotlivých partnerů na jejich úroveň. Tyto požadavky lze shrnout do objektivizovaných funkcí obchodu. S rozvojem lidské společnosti je spojen i rozvoj obchodu a jeho postavení. V současné době vykonává obchod několik funkcí. Jednou z nich je funkce transformační, kdy dochází k přeměně výrobního sortimentu na sortiment obchodní, který bude odpovídat potřebám a nákupním zvyklostem zákazníků. Funkce zprostředkovatelská překonává rozdíly mezi místem výroby a místem prodeje či spotřeby. U funkce časové dochází k překlenutí časových rozdílů mezi časem výroby a časem prodeje i nákupu zboží. Další funkce je zásobovací, která spočívá v zajišťování množství a kvality prodáváného zboží. Funkce platební spočívá v zajišťování včasných plateb dodavatelům a funkce iniciativní si zakládá

na podnětném ovlivňování výroby z hlediska sortimentu, času, místa, množství, poptávky. [3, 5, 9]

2.2 Maloobchod

Slovo „retailing“ pochází z francouzského slova „retallier“, což znamená „odříznout kus“ nebo „rozbít většinu“. [4]

Maloobchod je podnik (nebo činnost) zabývající se nákupem zboží od velkoobchodníka nebo od výrobce a následně prodejem konečnému spotřebiteli bez dalšího zpracování. Maloobchod vytváří seskupení zboží do logického celku – prodejního sortimentu - a následné zajištění nabídky zboží, které odpovídá požadavkům konečného spotřebitele (poptávky), tedy z hlediska času, místa, druhů, množství, kvality a cenové úrovně. [3, 5]

Maloobchodní jednotkou nebo maloobchodním prodejcem je jakýkoliv podnik, jehož tržby vznikají primárně z maloobchodu. Účastníkem maloobchodu mohou být jakékoli organizace prodávající konečným spotřebitelům. Nezáleží na tom, jak jsou výrobky nebo služby prodávány, ani kde k prodeji dochází. [6]

Maloobchod hluboce působí na naši společnost a lidi v ní. Maloobchodníci hrají hlavní roli ve vytváření a přidání hodnoty konečnému produktu či službě. Splňují tak zákaznickovy potřeby a přání. Maloobchodníci jsou rozhodujícím článkem mezi výrobcí a zákazníky, protože zajišťují prostředí, ve kterém dochází k výměně zboží. [2]

Maloobchodníka lze považovat za prodejce, který zaměřuje své marketingové úsilí na konečného zákazníka se záměrem prodat mu zboží či služby. To znamená, že prodejci, kteří prodávají zboží či služby koncovému zákazníkovi, ať už v prodejně, přes e-mail, přes telefon, podomním prodejem nebo prodejními automaty, jsou maloobchodními prodejci. Maloobchodníci obvykle nakupují velké množství položek zboží a prodávají ho v malém množství zákazníkovi pro jeho osobní potřebu, či pro potřeby domácnosti a rodiny. Maloobchod je také definován jako součást distribuce, která zahrnuje aktivity v nakupování a prodeji zboží, služeb či obojí. [4, 2]

Maloobchod je věda, jakož i umění. Jako věda souvisí s rozhodováním o zboží (merchandising), s provozem obchodní jednotky, s propagací, s využívání technologií

při maloobchodních operacích apod. Maloobchod jako umění zahrnuje aktivity, které nabízí inovativní a individuální řešení problémů zákazníků a tvoří nákupní zkušenosti. [4]

Formy maloobchodu

Formy maloobchodu jsou různé, lze je však přirozeně kombinovat a také různě přizpůsobovat. V této práci byla popsána dvě členění maloobchodu: z hlediska sortimentu a z hlediska místa, kde je prodej uskutečněn. [3]

Z hlediska nabízeného sortimentu je nejčastějším rozdělením na potravinářský a nepotravinářský sortiment. Potravinářský sortiment (z anglického překladu „food“) představuje převážně potraviny, ale také rychloobrátkové nepotravinářské zboží. Do potravinářského sortimentu se ve většině zemí zahrnují cigarety, tabák, zboží osobní hygieny, čistící a prací prostředky. Příčinou velkých objemů zboží, hromadných nákupů, pravidelnosti odbytu jsou v potravinářském maloobchodě průměrné velikosti prodejen a nejmodernější systémy v informatice i logistice. Nepotravinářský maloobchod (z anglického slova „non-food“) uvádí jako sortiment svého působení širokou škálu výrobků a druhů prodejen. V tomto druhu maloobchodu však neustále vznikají nové druhy prodejen a vyvíjí se nové sortimenty. [3]

Z hlediska místa uskutečnění prodejních a nákupních procesů se maloobchod rozděluje podle toho, zda se uskutečňuje v síti prodejen („store retail“), nebo zda se uskutečňuje mimo prodejní síť („non-store retail“). Převažujícím maloobchodem jsou maloobchodní činnosti uskutečňující se v síti prodejen. Hlavní složkou pro maloobchodní síť jsou prodejní jednotky. [3]

2.3 Typologie maloobchodních jednotek

Pestrou škálu provozních typů maloobchodních formátů lze vymezit strukturálními a instrumentálními znaky. Mezi strukturální znaky lze zařadit statické znaky, jimiž je sortimentní profil, forma prodeje, umístění prodejny, velikost prodejny, stavební řešení. Jako instrumentální znaky lze zahrnout ty znaky, které jsou dynamické. Jedná se vesměs o cenovou politiku, kvalitu nabízeného sortimentu a komplex nabízených služeb. [3]

V evropských poměrech se za hlavní typy maloobchodních sítí považuje [3]:

- specializované prodejny,
- úzce specializované prodejny,
- smíšené prodejny,
- superety,
- supermarkety,
- hypermarkety,
- specializované velkoobchody,
- obchodní domy (plnosortimentní),
- specializované obchodní domy,
- diskontní prodejny.

Do těchto typů maloobchodních jednotek se zařazují i nákupní centra, která v posledním desetiletí zaznamenala v České republice masivní rozvoj. [5]

Dále jsou stručně charakterizovány jednotlivé typy maloobchodních jednotek, charakteristika diskontních prodejen je zobrazena v kapitole 3.

2.3.1 Specializované prodejny

Specializované prodejny mají zacílený sortiment, který je úzký a hluboký. Zaměřuje se na vybrané sortimentní skupiny nebo podskupiny, obvykle na sortiment nepotravinářské povahy. Orientují se na segment rychloobrátkového zboží, tak i na zboží s nízkofrekvenční poptávkou. Pro specializované prodejny je především typický rozsah a vysoký stupeň poskytovaných služeb a ve většině případů také vyšší cenová úroveň. Kladou vysoké nároky na odbornost a vzdělanost zaměstnanců. Pro specializované prodejny je typická působnost v městských centrech, regionálních nákupních centrech a městských lokalitách s vysokou frekvencí potenciálních zákazníků. [5]

2.3.2 Úzce specializované prodejny

Úzce specializované prodejny jsou vyšším stupněm specializovaných prodejen, které byly popsány výše. Orientují se na sortiment, který je ještě užší a hlubší než u specializovaných prodejen, jedná se o dílčí sortimentní skupiny, podskupiny či určité druhy. Předmětem jejich činnosti je oblast nepotravinářského zboží. Rozsah služeb souvisejících s prodejem je výrazně nadstandardní, cenová úroveň je dosti vysoká, jelikož úzce specializované prodejny mají vysoké režijní náklady. Tento fakt je zapříčiněn náklady na kvalitní servis

a služby, atraktivní umístění jednotek, udržování relativně vysokého stavu zásob a osobních nákladů. Je zde kladen důraz na odbornost zaměstnanců i dispoziční a architektonické řešení obchodních jednotek. Typickým místem působnosti jsou městská centra, regionální nákupní střediska a nákupní zóny. [5]

2.3.3 Smíšené prodejny

Smíšené prodejny se vyznačují širokým a dosti mělkým sortimentem, což znamená protiklad oproti specializovaným a úzce specializovaným prodejnám. Zpravidla se zaměřují na zboží běžné denní potřeby, což je jak potravinářský sortiment, tak také nepotravinářský sortiment. Rozsah služeb související s prodejem je nízký, nekladou se vysoké nároky na zaměstnance, proto je jejich odborná úroveň nižší. Obvyklými lokalitami působnosti jsou především venkov nebo jiná místa s nízkou mírou osídlení a vyznačující se malou frekvencí poptávky. Cenová úroveň je vyšší, což je zapříčiněno vysokým relativním podílem režijních nákladů a malým obratem. [3, 5]

2.3.4 Superety – samoobsluhy s potravinami

Za superety (Small Neighborhood Market) jsou považovány samoobslužné prodejny s potravinami, které mají prodejní plochu cca 200 – 400 m². Už podle názvu je patrné, že jejich klíčovým sortimentem je zboží z potravinářské oblasti, ve většině případů také nabízí základní druhy nepotravinářského zboží denní potřeby. Supereta fungují buď jako samostatná prodejna, nebo jako oddělení větších maloobchodních jednotek (nejčastěji malých obchodních domů). Maximální blízkost zákazníkovi, tedy vysoká úroveň atraktivity místa polohy, je klíčovým atributem těchto typů maloobchodních jednotek. Místa působnosti jsou sídlištní oblasti, střediskové vesnice, oblasti u dopravních a komunikačních cest nebo v dalších místech vysoké frekvence potenciálních zákazníků. V současné době se samoobslužné prodejny s potravinami využívají především jako prodejny typu convenience na nádražích, letištích, podchodech, dálničních odpočívadlech apod. Jedná se o prodejní řetězce Pont, Relay, COOP Jednota aj. [3, 5]

2.3.5 Supermarkety

Supermarket je velkokapacitní prodejna s plným sortimentem potravin a základními druhy nepotravinářského zboží. Strategií supermarketu je nabídnout kompletní sortiment zboží denní spotřeby ve vysoké kvalitě a čerstvosti, s bohatým výběrem a za přijatelné ceny. [5]

Pro supermarkety je především typická forma samoobslužného prodeje. V prodejnách je zboží nabízeno u obslužných úseků. Jako supermarkety jsou označovány samoobslužné

prodejny s hranicí velikosti prodejní plochy 400 – 2 500 m². Nejčastěji se však na českém trhu vyskytují kategorie supermarketů s prodejní plochou cca 1 500 m². Počet druhů sortimentů se v těchto prodejnách pohybuje v rozmezí 5 000 – 10 000 položek. Díky vysokému obratu, který je zapříčiněn velikostí prodejny s požadovanou šíří sortimentu, udržují supermarkety cenovou úroveň ve výši přijatelných cen. Jejich oblast působnosti je na okraji měst, v regionálních nákupních centrech, jako součást obchodních domů, apod. [5]

V České republice jsou supermarkety v současné době rozděleny do prodejní sítě tří velkých řetězců – Ahold původem z Nizozemí (supermarkety Albert), REWE původem z Německa (supermarkety Billa) a Tesco původem z Velké Británie. Existují také menší firmy s lokální sítí. Supermarkety jsou z domácího prostředí provozovány spotřebními družstvy, menší počty supermarketů jsou zařazeny v dobrovolných a franchisingových řetězcích (např. Hruška, Spar, Esomarket Flop Jih). [3]

2.3.6 Hypermarkety

Hypermarkety se vyvinuly ze supermarketů v druhé polovině 20. století nárůstem životní úrovně vyspělých zemí. Představují tak požadavek spotřebitelů na velký výběr, nákup na jednom místě z důvodu nedostatku času a tlak na přijatelné ceny. Hypermarkety jsou koncipovány do rozsáhlých a rozlehlých hal, kde zákazník nalezne až 50 tis. položek zboží kompletního sortimentu potravin a značně širokého segmentu nepotravin. [5]

Za hypermarkety jsou považovány obchodní jednotky s prodejní plochou v rozmezí 2 500 – 20 000 m². Po hranici 5 000 m² jde o menší hypermarkety (v České republice Interspar, Kaufland, Albert hypermarket), nad hranici 5 000 m² se jedná o větší hypermarkety (v České republice Tesco, Globus). I když je většina této plochy obsazena nepotravinářským zbožím, tak většinu tržeb realizují na prodeji potravin. Nákup je prezentován formou samoobslužného prodeje, čerstvé zboží a lahůdky jsou nabízeny u obslužných pultů. [3, 5]

Z důvodu vzdálenosti těchto jednotek od obytných zón je nejvyužívanějším dopravním prostředkem osobní automobil. Proto je nezbytným předpokladem zajištění dostatku bezplatných parkovacích míst. [5]

2.3.7 Specializované velkoprodejny

Specializované prodejny se nazývají také odborné prodejny. Je pro ně typický prodej sortimentu vybraných větších ucelených segmentů specializovaného zboží. Sleduje tak logiku poptávky ze strany cílových skupin. Předmětem jejich činnosti je zboží s rychlou obrátkou, upřednostnění samoobslužné formy prodeje, architektonického řešení stavby do halových prostor, menšího počtu obsluhujících zaměstnanců a nižší úroveň služeb. Cílem specializovaných velkoprodejen je minimalizace provozních nákladů, diskontní orientace a agresivní cenová politika. Tento typ maloobchodního formátu je nejvíce zastoupen u nábytku, domácích potřeb, elektra, oděvů, hraček, drogerie, apod. Jedná se o obchodní řetězce Baumax, Datart, Sportisimo, Ikea a další. [5]

2.3.8 Plnosortimentní obchodní domy

Tyto univerzální obchodní domy se vyznačují velice širokým a značně hlubokým sortimentem zboží. Jejich heslo je „nakoupit vše pod jednou střechou“. Počet nabízených položek se pohybuje okolo 200 000 kusů. Typickým místem působnosti jsou centra měst či místa na jiných prestižních adresách, regionální nákupní centra či komerční zóny. Dolní hranice prodejní plochy plnosortimentních obchodních domů je 5 000 m², horní hranice dosahuje až 20 000 m². Jejich provoz je náročný a sortiment je zastoupen ve středních a vyšších cenách. Jedná se o obchodní dům Bílá Labuť, Andy a další. [5]

2.3.9 Specializované obchodní domy

Specializované obchodní domy mají oproti plnosortimentním obchodním domům výrazně užší sortiment, profilují se jen na určitý segment trhu. Z hlediska specializace lze sortiment považovat za značně hluboký. Tento typ obchodních jednotky je velmi populární u oděvů, obuvi a zboží pro volný čas. Velikost prodejní plochy specializovaných obchodních domů se pohybuje okolo 1 500 m². Specializované obchodní domy jsou obvykle situovány v centrech měst, regionálních nákupních centrech a obchodních i komerčních zónách. Prodej ve specializovaných obchodních domech klade vysoké nároky na odbornost obsluhy zákazníků a doprovodné služby. Pro tyto prodejny jsou typické vyšší provozní náklady, proto je cenová úroveň také vyšší. [5]

2.3.10 Nákupní centra

Jedná se o soubor maloobchodních a jiných obchodních zařízení, který je plánován, postaven, vlastněn a řízen jako jeden celek a jednotlivé obchodní jednotky pak provozují nájemci. [5]

V České republice se datuje první vznik nákupních středisek ke konci 90. let minulého století. Nákupní centra se vyznačují koncentrovanou formou nabídky širokého a hlubokého sortimentu nepotravinářského a potravinářského zboží. Minimální velikost hrubé pronajímatelné plochy je 5 000 m². Typické jsou pro ně doplňkové služby (pohodlné parkování), příjemné a bezpečně zabezpečené prostředí, možnosti zábavy (gastronomické a volnočasové aktivity). Např. se jedná o Futurum Ostrava, Forum Nová Karolina, Breda&Weinstein apod. [5]

2.4 Maloobchodní mix

Základní funkce maloobchodu je poskytnout zákazníkovi správné zboží, na správném místě a ve správný čas. Marketingový nástroj, který maloobchodní prodejci používají k dosažení svých marketingových cílů, se nazývá maloobchodní marketingový mix. [8]

Marketingový mix představuje soubor vnitřních faktorů společnosti, umožňujících ovlivňovat chování zákazníka. Nástroje marketingu – produkt, cena, distribuce a komunikace – jsou nastaveny tak, aby byly kombinovány a harmonizovány, a co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám trhu. [12]

Pro obchod je zmiňován rozšířený model marketingového mixu: produkt, distribuce, propagace, cena, materiální prostředí, lidé a procesy.

2.4.1 Produkt (Product)

Produkt v maloobchodních jednotkách lze popsat pomocí sortimentu a poskytovanými službami.

Sortiment

Jako sortiment bývá označován cílevědomě soustředěný a utříděný soubor výrobků, ale i výkonů a služeb. Sortiment je charakterizován hloubkou, šíří, délkou a konzistencí, odpovídající očekáváním cílového trhu. Obchodní sortiment je relativně stálý, ale jsou prováděny dílčí změny. Obměna sortimentu vychází ze situace na trhu, z trendů, které panují ve spotřebitelské poptávce, z požadavků spotřebitelů, z nabídky konkurenčních firem, z možností a nabídky ze strany dodavatelů. [6, 9]

Důležitými kritérii při rozhodování o zařazení produktů do sortimentu jsou ziskovost produktů, podíl obrátu z prodeje produktu na celkovém obrátu, náročnost spojená s prodejem apod. [12]

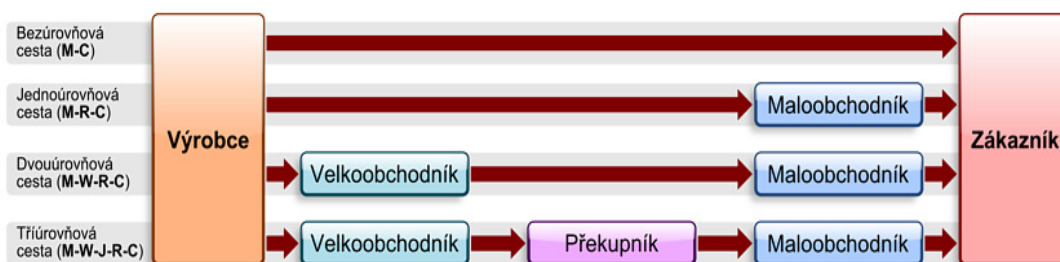
Poskytované služby

Základní služby jsou služby, které zákazník u daného typu prodejny automaticky považuje za samozřejmost a očekává je. [12]

Maloobchodní prodejci musí dojít k rozhodnutí, jaký soubor služeb bude zákazníkům nabízen. Předprodejní služby zahrnují objednávky zboží po telefonu či po internetu, úpravu interiéru i exteriéru, otevírací dobu, výkup starého zboží apod. Do poprodejních služeb jsou zahrnuty doprava a dodání do domu, dárkové balení, možnost vrácení zboží, instalace apod. Další soubor služeb jsou příbuzné služby, které zahrnují obecné informace, parkování, restaurace, opravy, půjčky, toalety, dětské koutky a další služby. [6]

2.4.2 Distribuce (Place)

Distribuce je veškerá činnost spojená s pohybem zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Distribuce je způsob řešení problému jak zajistit, aby bylo zboží nabízeno ve správný čas na správném místě. Soubor prostředníků a zprostředkovatelských článků se nazývá distribuční (prodejní) cesta. Podílejí se na procesu zpřístupňování výrobků a služeb zákazníkům. Prodejní cesty mohou být bezúrovňové (od výrobce ke konečnému spotřebiteli), jednoúrovňové (prostředníkem mezi výrobcem a konečným spotřebitelem je buď maloobchod, nebo velkoobchod), dvouúrovňové (prostředníkem mezi výrobcem je velkoobchod i maloobchod) a tříúrovňové (prostředníkem se stává velkoobchod, překupník a maloobchod) viz Obr. 2.1.



Obr. 2.1 Úrovně distribuce

Zdroj: [37]

Umístění

Volba lokality má dlouhodobý a zásadní vliv na úspěšnost jednotlivých obchodních prodejen. Pozornost je věnována výběru regionů, ve kterých chtějí maloobchodníci své prodejny provozovat, poté konkrétním městům a následně příslušné lokalitě uvnitř cílových měst. V podmínkách konkurenčních vztahů mezi firmami na trhu je vhodným

rozmístěním maloobchodních jednotek v přirozených centrech osídlení a spádového území možné zajistit dostatečný objem obrátu k rentabilnímu provozu. [6, 9, 12]

V rámci územní analýzy se určuje zájmová oblast, kupní potenciál, možnost konkurence a kapacita maloobchodní jednotky jako předpoklad pro rozhodování o umístění prodejny.

2.4.3 Propagace (Promotion)

Marketingová komunikace je obecným označením všech složek komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy. Je to řízená komunikace s trhem, její hlavní úlohou je poskytovat informace, přesvědčovat či ovlivňovat dané cílové skupiny a vést s nimi dialog. Rozhodování o vhodných formách marketingové komunikace probíhá v souladu se segmentací, cílením a vytvářením positioningu společnosti. [9, 12]

Marketingové komunikace jsou veškeré relevantní komunikace s trhem. Úkolem marketingové komunikace je sdělovat podstatu značky a udržovat vztah, který má zákazník ke značce. [1]

Součástí marketingové komunikace jsou osobní a neosobní formy komunikace. Osobní forma je zastoupena osobním prodejem, neosobní forma zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring. Specifickou formou marketingové komunikace jsou veletrhy a výstavy, které jsou kombinací osobní a neosobní formy.

2.4.4 Cena (Price)

Cena je brána jako podstatný marketingový nástroj, jehož působení má mnoho aspektů. Je brána jako faktor ovlivňující poptávku i její strukturu, ale také jako faktor ovlivňující efektivnost výrobní a obchodní činnosti, a tím i nabídku. [9]

Cena je považována za dominantní nástroj maloobchodníka. Tento nástroj může obchodník relativně snadno ovládat na rozdíl od vlastností výrobků. Hlavním cílem tvorby cen v maloobchodě je zajistit ziskovost nabídky jako celku, nikoliv samotného produktu. [12]

Cena je klíčovou součástí positioningu a musí být stanovena ve vztahu k cílovému trhu, sortimentu výrobků a služeb a konkurenci. Maloobchodní prodejci si stanovují za cíl vysokou obrátkovost a výdělků, tyto dvě veličiny však nejsou vždy slučitelné. Většina obchodníků spíše spadá do skupin vysokých marží a malých objemů prodeje

(specializované prodejny) nebo nízkých marží a vysokých objemů prodeje (hypermarkety a diskontní prodejny). [6]

Cenové úrovně

Základní otázky, které je třeba v souvislosti s cenou vyřešit, se týkají nastavení správné cenové úrovně pro zvolenou cílovou skupinou. Jedná se o tři druhy cen, tj. **nízké ceny** – pro segment zákazníků citlivých na ceny, **průměrné ceny** – pro segment zaměřující se na vztah kvalita/cena, **vysoké ceny** – pro náročnější zákazníky, kteří upřednostňují značkové zboží a očekávají doprovodné služby. [12]

2.4.5 Materiální prostředí (Physical evidence)

Tvorba nákupního prostředí se významně podílí na provozu maloobchodní jednotky. Nákupní prostředí tvoří všechny složky maloobchodní jednotky a jejího provozu – tj. zbožím, pracovníky, zařízením, plochami, stavbou, provozními operacemi a zákazníky. Do souboru faktorů nákupního prostředí se nejčastěji řadí design prodejny, dispoziční řešení prodejny, prezentace zboží, personál a zákazníci. Nákupní atmosféra je tvořena účinností prostředí maloobchodní jednotky a jeho vlivů na smysly, kdy tyto vlivy jsou vědomě i podvědomě vnímány jako osobitý prožitek. Tvorba nákupní atmosféry je považována za nedílnou součást charakteristiky provozní jednotky a tvorby image. [3]

2.4.6 Lidé (People)

Pracovníci jsou nejpodstatnějším klíčovým faktorem konkurenceschopnosti firmy. Volba systému řízení lidských zdrojů je strategickou volbou firmy a je podstatné jí věnovat dostatečnou pozornost. Tvorba lidských zdrojů zahrnuje jak kvantitativní stránku (určení počtu zaměstnanců), tak stránku kvalitativní (určení požadavků na zaměstnance a jejich výběr). Výsledek tvoří optimální složení pracovníků k dosažení maximální výkonnosti firmy. Pro tvorbu struktury lidských zdrojů jsou východiskem analýza a popis pracovních pozic, které určí nároky na kvalifikaci, schopnosti a dovednosti zaměstnanců. Cílem výběru zaměstnanců je vybrat z uchazečů nejvhodnějšího, kterým firma pracovní místo obsadí. [1, 3]

Řízení pracovníků patří do náplně práce jednotlivých manažerů, specializovaný personální útvar zajišťuje spíše podpůrné a pomocné aktivity. Samo o sobě představuje řízení pracovníků celou škálu aktivit, počínaje přidělováním pracovních úkolů, přes tvorbu stimulačních systémů, až po vedení pracovních týmů. [1, 3]

2.4.7 Procesy (Process)

Procesy představují veškeré činnosti, postupy a mechanismy, které zprostředkovávají službu zákazníkovi. Procesy poskytování služby jsou ovlivněny objektem služby (spotřebitel nebo předměty v jeho vlastnictví) a vlastnictvím hmotných prvků pro poskytování služby. Jsou to veškeré techniky snažící se spotřebiteli usnadnit a zpříjemnit nákup, na druhou stranu zahrnují systémy, podle kterých se řídí zaměstnanci a napomáhají tak k plynulému chodu organizace.

Rozlišují se tři druhy procesů. Jedním typem jsou masové služby, pro které jsou charakteristické nízká osobní interakce, vysoká standardizace služeb a možnost nahradit pracovní síly mechanizací nebo automatizací. Druhý typ se nazývá zakázkové služby. Pro ně je typická vysoká míra přizpůsobivosti alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků, střední míra kontaktu. Tyto služby mohou být někdy neopakovatelné. Třetím typem jsou profesionální služby poskytované specialisty, které obvykle vyžadují vysoké zapojení poskytovatele i příjemce do procesu poskytování služby. Profesionální služby jsou většinou neopakovatelné.

3 Charakteristika diskontních prodejen

3.1 Obecná charakteristika diskontních prodejen

Specifikem pro diskontní prodejny je maximální důraz na cenovou konkurenci. Aby bylo dosaženo extrémně nízkých cen, musí být této cenové úrovni přizpůsoben související provoz a fungování diskontní prodejny. Jedná se tedy o minimalizaci provozních nákladů a vše je zaměřeno na obchod v tom nejužším pojetí neboli „core business“. [5]

Diskontní prodejna potravin je prodejna se samoobslužnou formou prodeje, pro kterou je ve většině případů příznačný omezený rozsah nabízených výrobků a nižší úroveň oblužného standardu. Je zde nabízeno do 1 500 druhů zboží a nepříliš hluboký sortiment. Struktura sortimentu průměrné diskontní prodejny potravin je rozdělena do tří skupin – čerstvé zboží, mražené zboží a suchý sortiment (viz Tab. 3.1) [3]

Tab. 3.1 Struktura sortimentu průměrné diskontní prodejny potravin
Zdroj [3, str. 152]

Sortiment	Průměrný počet položek	Podíl na sortimentu
Celkem	1 280	100%
V tom:		
čerstvé zboží	302	23,50%
mražené zboží	78	6,10%
suchý sortiment	554	43,20%
Potraviny celkem	934	72,80%

Pro diskontní prodejny je všeobecně typická nabídka druhů zboží s největší obrátkou, ale rozsah položek na prodejně je omezený. Diskontní prodejny jsou situovány na levných pozemcích a z architektonického hlediska se jedná o jednoduchou stavbu i vybavení (omezení výkladních skříní, nabízení zboží z jednotlivých regálů, palet a stohů). [5]

Lze definovat dvě základní pojetí diskontních prodejen:

- tvrdý diskont (hard-discount) – velice úzký sortiment, u potravinářského diskontu se sortiment pohybuje okolo 800 položek, extrémně nízké ceny;

- měkký diskont (soft-discount) – ceny jsou nízké, ovšem o něco vyšší a sortiment je širší než u tvrdého diskontu, u potravinářského diskontu se sortiment pohybuje okolo 2 000 položek.

Provozované diskontní prodejny na území ČR jsou německého původu – Penny Market (skupina REWE), Plus Diskont (skupina Tengelmann), Lidl (skupina Lidl&Schwarz) a Norma (skupina Norma). Českým zástupcem je řetězec COOP diskont. [3]

Diskontní prodejny jsou typem maloobchodních prodejen, který byl překonán činností hypermarketů. Ty nabízejí oproti diskontním prodejnám daleko širší sortiment za srovnatelné ceny a vyšší úroveň služeb, což vede ke značným obrátům. [5]

3.2 Historie diskontních prodejen a jejich vývoj

Počátkem 90. let 20. století liberalizace ekonomického prostředí vyvolala rozsáhlé změny. Na trhu maloobchodu se začala objevovat celá řada nových formátů maloobchodních jednotek vyplňující mezery v občanské vybavenosti. Významně posílil maloobchod ve městech v transformačním období. Nejdynamičtější vývojem z pohledu transformace maloobchodu prošla města. Tento vývoj zdůraznil jejich střediskové postavení v sídelním systému. Obchodní tlak se ubíral směrem do míst, která byla před transformačním obdobím považována za maloobchodem podvybavená (např. sídlištní celky). Se vstupem zahraničních obchodních řetězců na maloobchodní trh v České republice souvisí vývoj velkoplošné maloobchodní sítě. Z hlediska vývoje se jedná o jev tzv. internacionalizace a globalizace. [11]

Vstup jednotlivých diskontních řetězců na český trh

Vývoj sítě diskontů souvisel s rozvojem prodejní sítě německých obchodních řetězců Plus (skupina Tengelmann) a Penny Market (skupina REWE). V roce 1991 vstupuje na český trh obchodní síť Plus Discount (v roce 2007 převzat společností REWE). Dalším vstupujícím diskontem na český trh se stal v roce 1992 prodejce Norma, který operuje doposud v západní polovině republiky. Penny Market vstoupil na český trh v roce 1997. Tento rok došlo celkově k masivnímu růstu diskontních prodejen na českém trhu. Spotřebním družstvem COOP byl v roce 1997 založen diskont COOP Diskont na popud východočeského regionu. Expanze řetězce Lidl (skupina Schwarz) na český trh nastala v roce 2003 a společně s ostatními diskonty měli v provozu bezmála 400 diskontních prodejen. [10, 30, 51]

Vývoj pozice diskontních prodejen na českém trhu

V roce 1997 byl příznačný rok pro vývoj pozice diskontních prodejen na českém trhu vzhledem k malým prodejním plochám ve většině měst a regionů a rozvíjející se obchodní síti v západní Evropě. Koncentrace obchodu zvětšila odstup mezi velkými a malými společnostmi. Tento směr je podporován nižší maloobchodní poptávkou, která vytváří tlak na snížení nákladů a omezuje prostor uplatnění obchodních společností. Omezený počet českých firem na maloobchodní scéně umožnil vstup silným mezinárodním společnostem, jako je Penny Market s nejnápadnější expanzí. Díky značným firemním zkušenostem a velké kapitálové síle Penny Markety pronikly do skupiny nejsilnějších obchodních podniků a v žebříčku TOP 50 obchodních firem dominuje v absolutním růstu (3 100 mil. Kč) a relativním růstu (100 %). Penny Market využívá efektivně model specializace na jedinou maloobchodní linii a distribuční centrum společnosti dodává zboží výhradně do vlastních prodejen. Diskonty vyrovnaným tempem rozšiřují svou síť a koncentrují se na získání nebo výstavbu kvalitních prodejen. Do TOP 50 českých obchodních společností se na konci 90. let kromě Penny Marketu dostává také Plus Discount a COOP Diskont, ve kterých je shledáván velký potenciál. Jejich situace na trhu ve skupině TOP 50 je zobrazena v Tab. 3.2. V roce 1999 byla zahrnuta do TOP 50 maloobchodníků diskontní prodejna Norma. Pořadí diskontních společností na trhu v roce 1999 zobrazuje Tab. 3.3. [23, 24]

Tab. 3.2 Diskontní společnosti v TOP 50 v roce 1997

Zdroj: [24], upraveno autorem

Pořadí	Společnost	Počet prodejních jednotek	Obrat v mld.
1.	Plus Discount	45	5,00
2.	Penny Market	34	3,10
3.	COOP Diskont	15	0,21

Tab. 3.3 Diskontní společnosti v TOP 50 v roce 1999

Zdroj: [16], upravenou autorem

Pořadí	Společnost	Počet prodejních jednotek	Obrát v mld.
1.	Penny Market	82	9,75
2.	Plus Discount	67	7,20
3.	COOP Diskont	31	0,96
4.	Norma	16	0,50

Nástupem diskontního řetězce Lidl skupiny Schwarz v roce 2003 se situace na trhu diskontních prodejen změnila. Změnilo se také pořadí diskontních prodejen v TOP 50, které obsahuje Tab. 3.4. V roce 2003 se jednalo o největší kapacitní přírůstek celkového počtu prodejních jednotek, kdy Lidl za jeden rok dosáhl počtu jednapadesáti prodejních jednotek v České republice. Byla to nejagresivnější expanze diskontních prodejen na český trh. Lidl se svým nástupem na trh dostal na 3. místo v TOP 5 diskontních prodejen, předstihl tak diskontní řetězec Norma a COOP Diskont. [20]

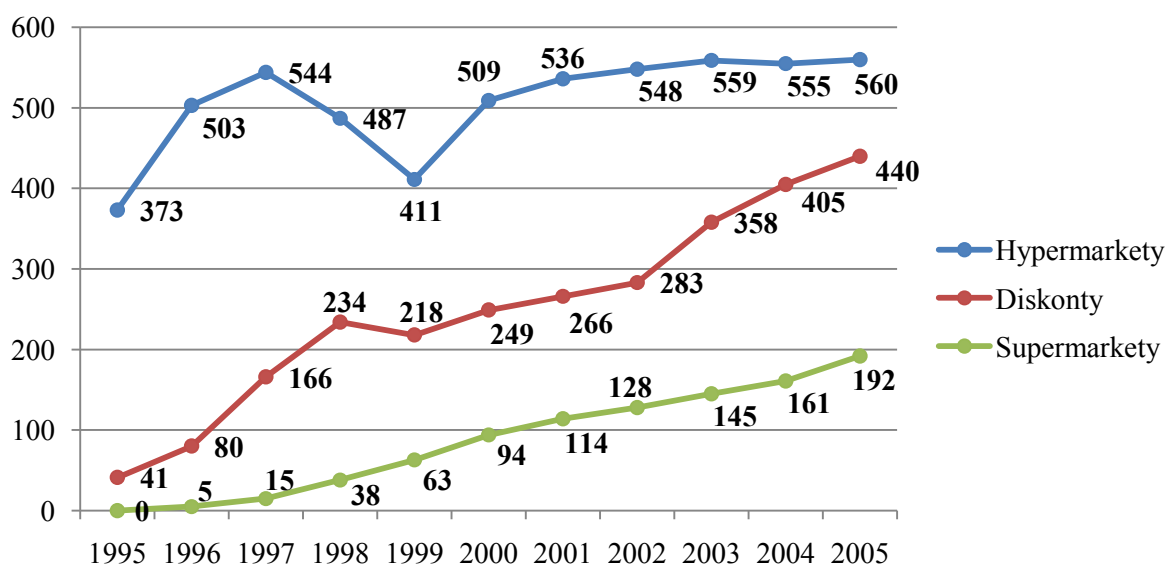
Tab. 3.4 Diskontní společnosti v TOP 50 v roce 2003

Zdroj: [20], upraveno autorem

Pořadí	Společnost	Počet prodejních jednotek	Obrát v mld.
1.	Penny Market	142	13,80
2.	Plus Discount	107	12,90
3.	Lidl	51	1,80
4.	Norma	29	1,20
5.	COOP Diskont	32	1,05

Počátkem 21. století došlo k rozvoji obchodu v kvalitativním a kvantitativním ohledu. Posiloval se tak význam poptávkové strany trhu. Dynamický rozvoj obchodu v České republice souvisel s poměrně vysokou hustotou osídlení a velkými rozdíly v nákupním chování obyvatel. Diferenciace byla silná ve skupinách vzdělanostních, věkových a příjmových projevující se ve vazbě na typ prodejen, vztahu ke značkovému zboží, cenové citlivosti, apod. Vývoj hlavního nákupního místa potravin byl zapříčiněn změnami nákupních zvyklostí. Od konce 90. let tržní význam diskontních prodejen každoročně rostl.

V polovině roku 2006 preference diskontních prodejen předstihly preference supermarketů. Diskonty se s hypermarkety staly dominantním maloobchodním formátem na trhu, ale navzájem si konkurovaly. Souviselo to s obecným nárůstem počtu prodejen, ale i se změnou jejich struktury. Nejvíce nárůstu prodejních jednotek zaznamenaly diskontní prodejny oproti hypermarketům a supermarketům (viz Obr. 3.1). Doménou diskontních řetězců byla menší a střední města, avšak tímto směrem směřovala i expanze hypermarketů. [25]



Obr. 3.1 Počet prodejních jednotek hypermarketů, supermarketů a diskontních prodejen

Zdroj: [25], upravenou autorem

3.2.1 Sortiment diskontních prodejen

Na konci 90. let minulého století existovala v sortimentu potravin poměrně široká nabídka, která byla podobná vyspělým evropským zemím. Přibližně 90 % sortimentu na českém trhu bylo vyráběno v České republice. Přesto se některé produkty nebo skupiny produktů na trhu nedokázaly prosadit. Příčinou byla nižší kupní síla a nedokončená restrukturalizace výroby. Ceny byly s ohledem na nižší kupní sílu obyvatel hlavním nástrojem konkurenčního boje. Úspěšné byly diskonty s relativně levnější nabídkou zboží, nabízeli 800 až 2 000 sortimentních položek. Na počátku roku 2000 existovaly v České republice obchodní firmy, které používaly vlastní značky. Nejnápadněji se začaly vlastní značky objevovat právě v potravinářských prodejnách. Oblastí zájmu obchodníků byl celý sortiment zboží denní spotřeby. Snahou bylo mít postupem času v každé sortimentní skupině nějaký produkt se značkou obchodníka. Jednalo se o mražené výrobky, maso,

zelenina, drogerie a hygienické potřeby. Smyslem privátních značek bylo přitáhnout zákazníka, který si pod jeho značkou představí buď nízkou cenu, nebo speciální kvalitu. Mezi diskontní prodejny, které začaly používat privátní značky na počátku roku 2000, patřili lídři Penny Market a Plus Discount. V roce 2001 se k nim připojil diskont Norma a v roce 2003 expandující diskont Lidl. [15, 16, 17, 20]

3.2.2 Umístění diskontních prodejen

O způsobu výběru lokalit rozhoduje typ a velikost prodejny s velikostí města. Diskonty patří mezi maloobchodní formáty, které začaly obsazovat menší lokality, většinou od 10 000 obyvatel. Vstupem diskontu Lidl na český trh se diskonty pustily do obsazování i menších lokalit od 5 000 obyvatel. [17, 20]

Diskontní prodejny se začaly rozšiřovat od západní části České republiky. Bylo to dáno jak strukturou osídlení, tak zejména expanzí nejprve od německých hranic do českého vnitrozemí a až v další fázi do východnějších oblastí České republiky. V roce 2006 moravské kraje a Vysočina měli nižší koncentraci diskontních ploch na obyvatele než v západní části republiky. [25]

3.2.3 Propagace diskontních prodejen

S rostoucí konkurencí si obchodníci začali uvědomovat důležitost marketingových a jiných aktivit pro podporu prodeje. Mezi častou formu takovýchto aktivit patřily pravidelné letákové akce. Prosazovala se také inzerce jak v regionálním i celostátním tisku a v rozhlasových stanicích, tak v televizním vysílání prostřednictvím reklamních spotů, na kterých se podíleli obchodníci společně s výrobcí potravin. Počátkem nového tisíciletí se staly neméně důležitou součástí prezentace vlastní webové stránky. Pravidelné letáky pro zákazníky a inzerci v tisku využívaly k propagaci všechny diskonty. V roce 2001 se mezi formu podpory prodeje zařadily i věrnostní karty. Obchodníci se začínali věnovat významným akcím, které přitahovaly pozornost zákazníků. Jednalo se o prezentaci výrobků a ochutnávky v místě prodeje. Od roku 2002 začal Penny Market k podpoře svého prodeje jako první diskont na českém trhu využívat vlastní internetové stránky. [16, 17, 18]

3.2.4 Zákazníci diskontních prodejen

Neexistuje však typický „diskontní“ zákazník. Rozhodující pro realizaci nákupu byla z pohledu zákazníků poloha prodejny. Vedlejšími už byla cena, sortiment, prostředí apod. Diskontní prodejny navštěvovaly cenově orientované skupiny zákazníků v produktivním věku s vyššími příjmy než starší zákazníci s nízkou kupní silou. Typický zákazník Penny

Marketu byl ten, co chtěl nakoupit hodně a výhodně a jeho očekávání byla, že nakoupí velké množství produktů za nízkou cenu. Typický zákazník pro diskontní prodejnu Lidl byl zjištěn ten, který chtěl nakoupit levně a blízko, jeho hlavní očekávání představovala malý nákup za nízkou cenu. [22, 25]

V konkurenčním boji mezi hypermarkety a diskonty začaly diskontní prodejny v roce 2010 ztrácet svou pozici. Zákazníci raději vydali finanční prostředky za potraviny v hypermarketech. V diskontních prodejnách oproti minulým rokům zákazníci nakupovali o něco méně. Po odchodu řetězce Plus Discount z trhu byly obraty zbývajících 4 diskontních společností ve výši 54,57 mld. Kč. V Tab. 3.5 je obrat rozložen mezi jednotlivé diskonty. Před příchodem krize existovalo několik scénářů, jak ji český zákazník přijme: začne nakupovat levnější zboží, přejde do diskontních prodejen, omezí spotřebu potravin. Realita ukázala, že převládající reakcí byla orientace na promoční akce řetězců, s mnoha důsledky pro vývoj trhu. Motto českého zákazníka tedy znělo „*chci svoji kvalitu, tak počkám, až bude v akci a dojdou si pro ni*“. [50]

Tab. 3.5 Diskontní společnosti v TOP 50 v roce 2009

Zdroj: [26], upraveno autorem

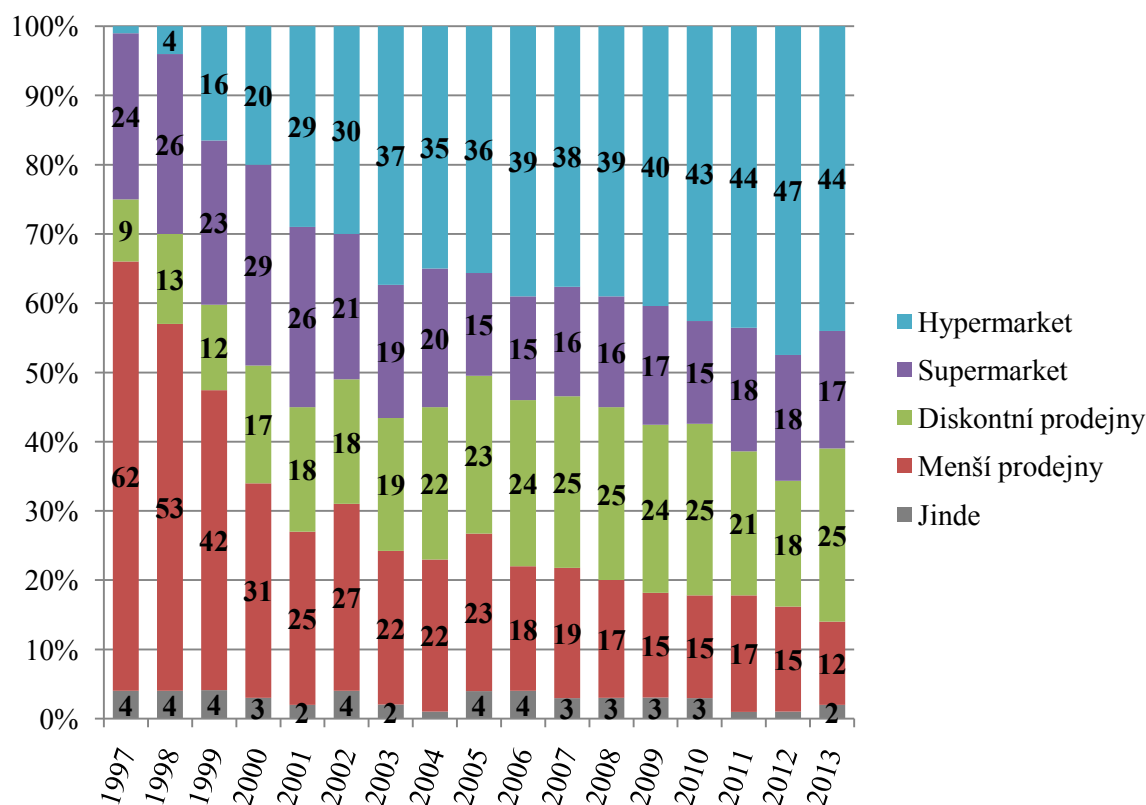
Pořadí	Společnost	Počet prodejních jednotek	Obrat v mld.
1.	Penny Market	324	29,50
2.	Lidl	213	22,50
3.	Norma	46	1,80
4.	COOP Diskont	29	0,77

3.3 Současná situace diskontních prodejen

Ze čtyř diskontních řetězců, které po ukončení činnosti Plus Diskontu v České republice působí, pouze Penny Market a Lidl pokrývají všechny kraje v České republice. Řetězec Norma má svoje provozovny pouze v západní polovině republiky a na Moravě se nevyskytuje. Diskontní řetězec COOP Diskont operuje pouze v 7 ze 14 krajů. V současné době tyto čtyři diskontní řetězce provozují více než 640 prodejen o celkové prodejní ploše 483 000 m². Největší prodejní plochu mají prodejny řetězce Lidl, a to i přes podstatně nižší počet prodejen než provozuje řetězec Penny Market. V Moravskoslezském kraji působí pouze 2 diskontní řetězce – Penny Market a Lidl. Podíly

maloobchodních formátů v Moravskoslezském kraji jsou zobrazeny v Příloze 1 Obr. 1. [40]

V roce 2012 diskonty zaregistrovaly v meziročním srovnání výrazný pokles a umístily se tak na nejnižší úrovni zákaznických preferencí měřených od roku 2002 (pro rok 2012 je to 18 %). Naopak v roce 2013 diskontní prodejny zaznamenaly v meziročním srovnání výrazný nárůst a vrátily se na předchozí úroveň (25 %). Jako své hlavní nákupní místo, kde nejčastěji vydají peněžní prostředky za potraviny, je uvádí jedna čtvrtina domácností. Toto srovnáním s minulými lety je patrné z Obr. 3.2. [41, 42]



Obr. 3.2 Nákupní místo (v %)

Zdroj: [41] , upravenou autorem

3.3.1 Sortiment diskontních prodejen

Do jisté míry jsou protichůdné důsledky silného promočního marketingu diskontních prodejen. Nejedná se jen o stagnaci či pokles počtu prodejen v době, která se vyznačuje rostoucím zájmem o dobrou cenu zboží. V současné době s rostoucí oblibou akčního zboží klesá u zákazníků zájem o privátní značky diskontů, které jsou také většinou vnímány veřejností jako levné produkty. Přibližně 70 % sortimentu diskontních řetězců tvoří privátní značky. Jedná se o značky Pikok, Pilos, Cien, Penny aj. Od roku 2012 mírně klesá

podíl zákazníků, kteří běžně nakupují privátní značky. V roce 2013 pravidelně nakupuje privátní značky jen 15 % respondentů, což je nejméně za celé sledované období od roku 2007. Kvůli ekonomické situaci zákazník přemýšlí nad poměrem kvalita/cena. Potvrzuje to nárůst prodejů v akci, kdy zákazník nenakupuje bezhlavě zlevněné zboží, ale vybírá mezi nimi své oblíbené produkty. Spotřebitel se zajímá o složení, zdravotní aspekty a kvalitu uzenin. I přes vyšší cenovou úroveň neztrácejí spotřebitelé zájem o výrobky mezinárodní kuchyně. [13, 14, 42]

3.3.2 Distribuce diskontních prodejen

Diskontní řetězce jsou maloobchodním prostředníkem mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Prodejny jsou umístěny ve středech měst na levných pozemcích nebo v pronajatých prostorách o prodejní ploše 400 m² až 1 000 m² (viz Tab. 3.6).

Tab. 3.6 Průměrná prodejní plocha diskontních prodejen

Zdroj: [18, 26], upraveno autorem

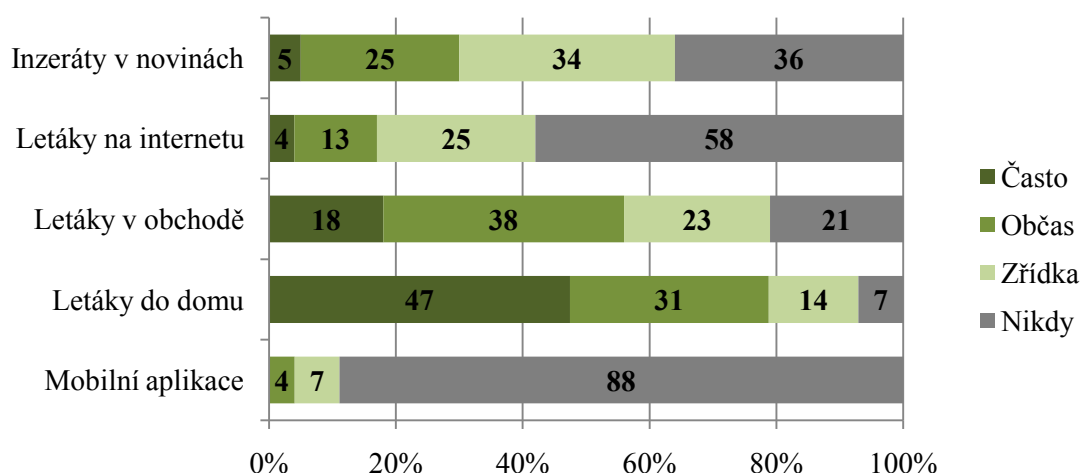
Společnost	Průměrná prodejní plocha (cca v m²)
Lidl	1 000
Penny Market	620
Norma	600
COOP Diskont	400

Jednotlivé položky zboží jsou distribuovány z centrálního skladu, který má každý diskontní řetězec.

3.3.3 Propagace diskontních prodejen

Ve vypjatém konkurenčním souboji maloobchodních řetězců jsou stále hlavním nástrojem pro přilákání zákazníků promoční akce. Podle průzkumu společnosti GfK o maloobchodních formátech, k nimž se řadí diskontní řetězce, patří k nejdůležitějším prostředkům komunikace pro spotřebitele reklamní letáky (viz Příloha 1 Obr. 2 až Obr. 5). Česká republika vyniká vysokou úrovní distribuce letáků maloobchodních řetězců; 84 % oslovených domácností dostává letáky do svých poštovních schránek, z toho si respondenti nejčastěji vybavují letáky diskontních řetězců Lidl a Penny Market, kteří jsou v současné době lídry na trhu diskontních prodejen. Zároveň se zvyšuje počet respondentů, kteří podle těchto letáků nakupují (40 % domácností), ale také se zvyšuje počet těch, kteří nechtějí, aby letáky do jejich schránky byly vhazovány (12 % domácností). Zvyklosti při vyhledávání informací o promočních akcích jsou znázorněny v Obr. 3.3. Stejně silně

vnímanými komunikačními prostředky jsou paletové ostrovy a dekorace, podlahové stojany a vitríny, ochutnávky a předváděcí akce. Paletové ostrovy vynikají propojením s promočními akcemi a slevovými nabídkami, které maloobchodníci upřednostňují v rámci podpory prodeje. Z promočních akcí je spotřebiteli nejvíce oblíbená jednorázové slevy na produkt (71 %), zvýhodněná balení typu 2+1, zvětšený objem produktu nebo vzorek zdarma (60 %). Nejméně oblíbené promoční akce spotřebitelé shledávají sbírání bodů v rámci věrnostních karet (35 %) a soutěže i loterie (19 %) [41, 19]



Obr. 3.3 Vyhledávání informací zákazníky o promočních akcích (v %)

Zdroj: [19], upraveno autorem

Kromě tradiční distribuce tištěných letáků do schránek zákazníků upozorňují diskontní řetězce stále častěji na slevy prostřednictvím „nových médií“. Elektronické letáky diskontů uveřejněné jak na oficiálních stránkách řetězce, tak na jiných dostupných serverech si prohlíží 12 % domácností, nákupy podle nich realizuje 7 % domácností. Vedoucí pozici v prohlížení elektronických letáků na internetu má z diskontních řetězců Lidl. Naopak nejméně využívají internet zákazníci řetězců COOP a Penny Market. O tom, že někteří obchodníci informují o své nabídce prostřednictvím emailových zpráv, ví více než 40 % českých domácností, 11 % domácností dostává nabídky řetězců do svých emailových schránek a 4 % domácností podle nich také nakupují. Denně internet navštěvuje polovina „hospodyň“ (tj. osoby, které jsou v domácnosti odpovědné za většinu nákupů potravin a drogerie), dalších 30 % „hospodyň“ se na internet připojí alespoň jedenkrát za týden. [41]

3.3.4 Cena sortimentu diskontních prodejen

Diskontní prodejny uplatňují politiku nízkých cenových úrovní. Z názvu formátu prodejny vznikl pojem diskontní cena. Ten označuje nejnižší možnou cenu u maloobchodních

řetězců, kterou lze dosáhnout. Kterýkoliv prodejce může nabízet daný výrobek pod běžnou cenou v rámci slevové akce. Pokud je výrobek označen štítkem diskontní cena, znamená to, že nikde jinde jej nelze koupit levněji, pokud zrovna není na akci.

Diskontní cena je cílená na zákazníky, kteří mají v blízkosti svého bydliště či pracoviště větší množství nákupních řetězců a v jednotlivých řetězcích nakupují cenově nejvýhodnější zboží.

3.3.5 Materiální prostředí diskontních prodejen

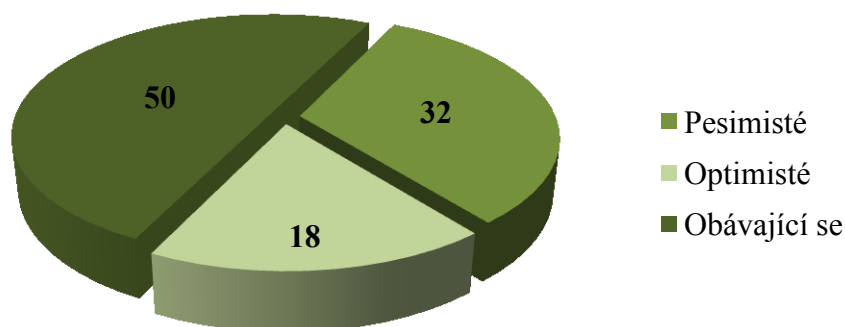
Obchodní řetězce své prodejny umísťují do vlastních samostatných budov na levných pozemcích nebo v pronajatých prostorách. Exteriér prodejen je jednoduchý bez výkladních skříní, budovy se vyznačují šedou barvou a barvami loga (například u řetězce Penny Market červená a žlutá a u řetězce Lidl modrá a žlutá). Každá prodejna má své parkoviště okolo 100 parkovacích míst. U prodejny jsou pro zákazníky umístěny nákupní vozíky. Do prodejny vede jeden vchod, z prodejny jeden východ.

Interiér prodejen si také zakládá na jednoduchosti a přehlednosti pro zákazníky. Řetězce využívají nejpřehlednějšího rozmístění prodejny - přímý layout. Regály jsou umístěny podél stěn nebo vodorovně v prostoru. V interiéru jsou také chladicí a mrazicí boxy. Forma prodeje je samoobslužná – uzavřená. Zákazník se obsluhuje sám, při odchodu musí projít přes pokladny, při výběru zboží není časově omezen, má volný přístup ke zboží v regálech a boxech. Osvětlení v prodejnách je ideální pro to, aby bylo zboží viditelné a dostatečně čitelné. Atraktivní zóny nákupu jsou situovány v zadních částech prodejny či ve směru k pokladnám, aby zákazník při nákupu prošel většinou prodejní plochy prodejny. Zákazník ukončí svůj nákup nebo návštěvu zaplacením či pouhým průchodem u pokladen. Prodejny průměrně obsahují 2 až 5 pásových pokladen s principem skenování zboží.

3.3.6 Zaměstnanci a zákazníci diskontních prodejen

Na základě očekávání do budoucna v oblasti finanční situace a úspor, ekonomické situace a nezaměstnanosti můžeme rozdělit obyvatele České republiky na tři skupiny - optimisté, pesimisté a obávající se (jejich vyhlídky nejsou tak negativní jako u pesimistů) viz Obr. 3.4. V diskontních prodejnách nejvíce nakupují obávající se a pesimističtí nakupující. Obávající se zákazníci nakupují v diskontních prodejnách nadprůměrné množství alkoholických nápojů a masné výrobky. Nakupují méně často, jejich hodnota nákupního košíku je vyšší než u průměrného nakupujícího. Jejich nákupní intenzita je ze všech tří

skupin nejvyšší a nadprůměrně využívají k nákupům věrností karty. Pesimističtí zákazníci nakupují v diskontních prodejnách zboží denní spotřeby (pekařské a masné výrobky). Na rozdíl od obávajících se zákazníků nakupují mnohem častěji. Při svých nákupech se řídí nejvíce letáky a hodnota jejich nákupu je nejnižší ze všech třech skupin. [27]



Obr. 3.4 Skupiny podle očekávání do budoucna (v %)

Zdroj: [27], upraveno autorem

Faktory, které jsou podstatné pro zákazníka při výběru místa nákupu se od minulých let příliš neliší. Nejdůležitější je samozřejmě dobrá dostupnost prodejny, dále širší sortimentu a akční slevy. Nabídka slev a akčních cen meziročně vzrostla na významu z pohledu zákazníků. Pokles naopak zaznamenal význam celkové cenové hladiny na prodejně, kvalita a čerstvost potravin. [39]

Většina maloobchodních formátů ve svém konceptu prodeje zahrnuje osobní prodej. Chtějí tak zprostředkovat setkání zákazníka se zaměstnanci, kteří jim mohou nabídnout služby u pultového prodeje sýrů, masa apod. Kvůli úspoře nákladů diskontních prodejen je osobní prodej omezen na kontakt u pokladen. Zboží je nabízeno v regále přímo z krabic a palet. Zaměstnanci zásobují prodejnu, kontrolují ji z hlediska provozu a obsluhují zákazníky u pokladen.

3.3.7 Procesy v diskontních prodejnách

Maloobchodní řetězce si zakládají na tom, aby jejich zákazníci odcházeli spokojeni a vraceli se k opětovným nákupům. Procesy mají zákazníkovi zpříjemnit a usnadnit nákup. V současné době se řetězce snaží pro zákazníka vytvořit z nakupování zážitek. Nakupování se pak stává formou trávení volného času. Diskontní prodejny se na tvorbu zážitku nezaměřují.

Procesy v diskontních prodejnách lze nazývat jako masové služby. Zákazník je v kontaktu s personálem minimálně. Nákupní proces je standardizován, tzn. že zákazník vejde do prodejny, sám se obslouží a v konečné fázi přichází k pokladnám zaplatit nákup a odchází z prodejny. Z pohledu zásobování jsou zaměstnanci nepostradatelní, ale pokladní mohou být nahrazeny mechanikou (samoobslužné pokladny).

3.3.8 Umístění v TOP 10

Pro rok 2013 byl stanoven žebříček TOP10, kde je patrné umístění dvou diskontních lídrů na českém trhu (Penny Market a Lidl) podle tržeb za období v letech 2012 – 2013 viz Tab. 3.7. V deseti největších obchodních řetězcích s rychloobrátkovým zbožím nakupuje naprostá většina českých domácností. V TOP 5 největší návštěvnosti mají zastoupení i prodejny Penny Market (5. místo). TOP 5 je hlavním nákupním místem pro 70 % českých domácností, jsou věrné řetězcům a vynakládají v těchto prodejnách největší část svých peněžních prostředků. Na sedmém místě v návštěvnosti prodejen se umístil diskont Lidl, čímž se dostal do TOP 10. [43]

Pořadí	Společnost	Tržby celkem v mld Kč bez DPH
1.	Kaufland Česká republika	45,4
2.	Tesco Store ČR	44,0
3.	Ahold Czech Republic	40,5
4.	Makro Cash & Carry ČR	30,4
5.	Penny Market	29,9
6.	Globus ČR	24,2
7.	Lidl Česká republika	23,4
8.	Billa	20,5
9.	Geco	17,3
10.	SPAR ČOS	13,2

Tabulka 3.7 TOP 10 maloobchodu v roce 2013

Zdroj: [43], upraveno autorem

3.4 Makroprostředí diskontních prodejen na českém trhu

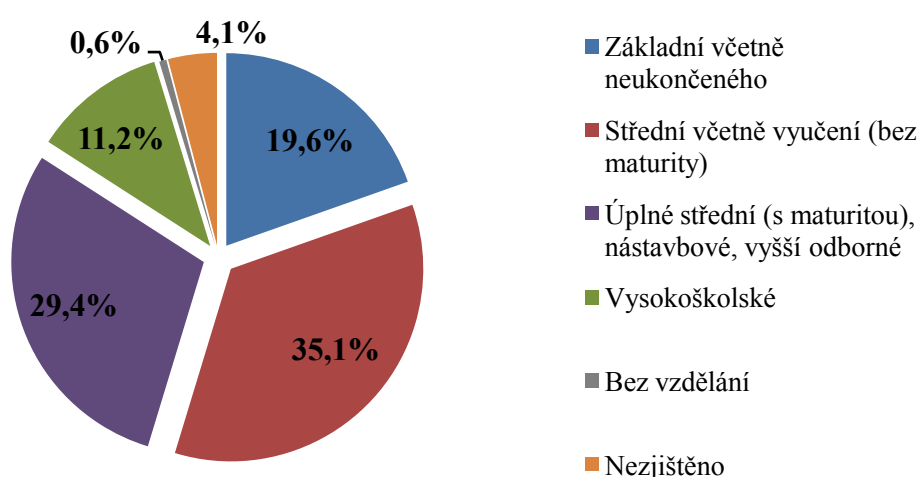
3.4.1 Demografické faktory

Lidé vytvářejí trhy, které se mohou stát cílovými trhy diskontních prodejen, nebo jimi již jsou. Pro vytváření segmentů se sledují základní demografické faktory. Mezi ně se řadí počet obyvatel, věková struktura, pohlaví, pracovní zaměření, hustota zalidnění a další. [7]

Počet obyvatel je pro diskontní řetězce velmi důležitý, jelikož obyvatelé Moravskoslezského kraje jsou jejich stávajícími či potenciálními zákazníky. Populace České republiky se pohybuje mezi 10,5 mil. obyvatel. Moravskoslezský kraj se svými více jak 1 220 000 obyvateli řadí jako 3. nejlidnatější kraj České republiky v roce 2013. Oproti roku 2012 se jedná o pokles. [31]

Pohlaví a věk obyvatelstva patří mezi dvě velmi významné charakteristiky obyvatelstva, které jsou podstatné pro diskontní řetězce při volbě konkrétního typu nakupovaného zboží. Populaci Moravskoslezského kraje tvoří 51,1 % žen a 48,9 % mužů. Věková skupina od 0 do 14 let představuje 14,6 % z celkového počtu obyvatel Moravskoslezského kraje (viz Příloha 2 Tab. 7). Podobně je na tom také věková skupina nad 64 let, která představuje 16,4 %. Věková skupina od 15 do 64 let má zastoupení 69 %. Nejlidnatějšími skupinami v Moravskoslezském kraji jsou obyvatelé ve věku od 35 do 39 let (102 159 obyvatel), od 45 do 49 let (88 179 obyvatel) a od 30 do 34 let (88 024 obyvatel) viz Příloha 2 Tab. 8. [34]

Vzdělání obyvatel často rozhoduje o výši jejich příjmů a následně i výdajů. Vzdelání obyvatel Moravskoslezského kraje je zobrazeno v Obr. 3.5. Nejvíce četnou skupinou jsou obyvatelé se středním vzděláním bez maturity (35,1 %). Přes 29 % obyvatel získalo maturitu, nástavbové či vyšší odborné vzdělání. Naopak nejméně četnou skupinou jsou obyvatelé bez jakéhokoli vzdělání (0,6 %). Dále jsou to lidé, kteří dosáhli vysokoškolského vzdělání (11,2 %) a základního včetně neukončeného vzdělání (4,1 %). [35]



Obr. 3.5 Vzdelání obyvatelstva Moravskoslezského kraje

Zdroj: [35], upravenou autorem

V Moravskoslezském kraji žije ve městech 20 000 obyvatel, jedná se o 60 % obyvatelstva. Moravskoslezský kraj má s výjimkou Prahy nejvyšší hustotu zalidnění v České republice, která dosahuje hodnoty 229,1 obyvatel na km² (v roce 2012). Jedná se zhruba o 100 obyvatel na km² více, než je hustota zalidnění v celé České republice (cca 133 obyvatel/km²). [38]

3.4.2 Technické a technologické faktory

Tuzemský maloobchod s rychloobrátkovým zbožím se v průběhu uplynulých téměř dvaceti let změnil. Jeho vývoj je přitom velmi dynamický i v současnosti, kdy toto odvětví ovlivňuje rozvoj využití pokročilých technologií ve stále větší a větší míře. Změny v oblasti technologií jsou v dnešní době mimořádně rychlé. Zlepšení a inovace přinášejí nové příležitosti a pomáhají uspokojovat nové, často i zatím neuvědomované potřeby. [7]

Pro maloobchodní jednotky lze zmínit několik technických a technologických opatření. Patří mezi ně osobní počítač s databází, elektronické pokladny, pokladní pásy, plazmové televize s nepřetržitými ukázkami zboží či reklamním sdělením maloobchodníka, terminály pro platbu platební kartou (nejnovější jsou bezkontaktní karty a k nim příslušné terminály), elektronické čtečky čárových kódů, samoobslužné pokladny, elektronické etikety na regálech apod. [6]

Diskontní řetězce využívají internetových stránek ke své propagaci, on-line nákupy na svých internetových stránkách v současné době nerealizuje žádný z nich. Zákazníci si mohou nákupní seznam sestavit v počítači nebo v mobilním telefonu prostřednictvím příslušných aplikací. Mohou si také aktuální leták cenové nabídky stáhnout ve formátu .pdf do svých smart mobilních telefonů, což je pro mnohé pohodlnější než listování v papírovém reklamním letáku.

Jelikož je důležité přizpůsobovat se dnešním vyspělým technologiím a nárokům zákazníků, lze v budoucnu očekávat prodej zboží po internetu, automatické pokladny, přijímání elektronických plateb, platby mobilním telefonem, multi-aplikační karty, které budou kombinovat několik funkcí (kreditní, debetní a věrnostní karta) apod. [45]

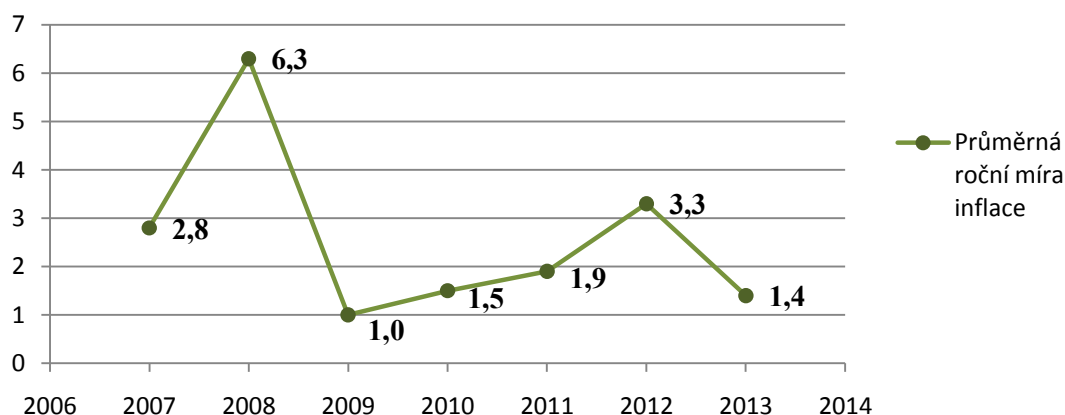
3.4.3 Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí zahrnuje všechny faktory, které ovlivňují kupní sílu a výdaje zákazníků. Zahrnuje v sobě ukazatele, které vypovídají o ekonomické úrovni České republiky. Mezi tyto ukazatelé se řadí hrubý domácí produkt, míru nezaměstnanosti, míru

inlace, tempo růstu mezd, úspory obyvatelstva apod. Ukazatel míra nezaměstnanosti pro Moravskoslezský kraj byl ve výši 10,92 % k datu 31. 1. 2014. Po Ústeckém kraji se jedná o druhou nejvyšší nezaměstnanost v České republice. [7, 31]

Se zaměstnaností souvisí ukazatel výše důchodů. Má přímý vliv na peněžní prostředky, které zákazníci vynaloží za potravinářské i nepotravinářské zboží. Průměrná hrubá mzda v Moravskoslezském kraji se oproti roku 2012 zvýšila na částku 22 671 Kč. [31]

Míra inflace vyjadřuje změnu cenové hladiny za určité období, zpravidla jeden rok. Inflace proto ovlivňuje koupěschopnost zákazníků diskontních prodejen. Za posledních deset let inflace kolísavě stoupá a klesá. Nejvyšší inflace byla za poslední desetiletí zaznamenána v roce 2008 ve výši 6,3 %. V roce 2013 byla míra inflace zaznamenána ve výši 1,4 %. Jedná se o pokles inflace v porovnání s rokem 2012 (viz Obr. 3.6). [33]



Obr. 3.6 Průměrná roční míra inflace

Zdroj: [33], upraveno autorem

3.4.4 Legislativní prostředí

Legislativní faktory vytvářejí rámec pro podnikatelskou činnost firem, který je nutné dodržovat. V České republice existuje soustava zákonů, vyhlášek, předpisů a omezení, kterými je rovněž nutné se řídit. Právní rámec podnikání v České republice upravují především živnostenský zákon, zákon o obchodních korporacích a občanský zákoník. [7]

Dle CZ NACE patří toto podnikání do sekce G, podtřída 47110 – maloobchod s převahou potravin, nápojů a tabákových výrobků v nespecializovaných prodejnách. Zahrnuje „činnosti obchodních domů, které, vedle převažujícího sortimentu potravin, nápojů a tabákových výrobků, mají další sortiment zboží, jako oděvy, nábytek, elektrické spotřebiče, železářské zboží, kosmetiku atd.“ [32]

3.4.5 Faktory životního a ekologického prostředí

Veřejnost je k otázkám ekologie stále citlivější. Maloobchodní řetězce jsou zodpovědné za velké množství vypouštěných uhlíkových emisí. Snahu dosáhnout energetické efektivnosti ztěžuje prodejcům nepřetržitá potřeba umělého osvětlení a vytápění. Náklady na energii v oblasti maloobchodu stále rostou. Současný vývoj na trhu se snaží směřovat firmy ke snížení uhlíkových emisí, které je dosažitelné. Ochota podniků investovat do opatření, která šetří energii roste. Jedná se o kroky od udržitelné a efektivní výstavby přes osvětlení, chladicí, klimatizační a technické zařízení budov až po využívání obnovitelných energií. [36, 48]

V rámci konceptu společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility, CSR) se podnik chová zodpovědně jak v oblasti obchodních rozhodnutí a strategie, tak v oblasti životního prostředí a sociálního dopadu provozování obchodní jednotky. Společenská odpovědnost vyplývá z udržení si ekonomického úspěchu a získání konkurenční výhody budováním dobré pověsti a získáváním důvěry osob, které jsou v ní zaměstnány nebo žijí v komunitě, kde firma provozuje svou činnost. Koncept CSR obsahuje 3 pilíře – ekonomický, sociální a environmentální. Ekonomický pilíř obsahuje kodex podnikatelského chování firmy, sociální pilíř je zaměřena na otázky zaměstnanosti a do environmentálního pilíře je zařazena témata ekologie, životního prostředí a přírodních zdrojů. [1, 28]

3.5 Charakteristika vybraných subjektů na trhu

3.5.1 Penny Market

Společnost Penny Market s.r.o. zahájila svou činnost na českém trhu v roce 1997 a v současné době zaměstnává více než 7 000 zaměstnanců. Po celém území České republiky provozuje Penny Market více než 340 prodejen (exteriér prodejny v Ostravě Porubě viz Příloha 3 Obr. 1) o průměrné ploše jedné prodejny cca 620 m². Své zastoupení má i v mnoha dalších zemích Evropy - Německo, Rakousko, Itálie, Rumunsko, Maďarsko a Bulharsko. Tento diskontní řetězec je dceřinou společností největšího mezinárodního obchodního řetězce REWE, který má sídlo v Německu a provozuje maloobchodní síť prodejen ve 14 zemích Evropy. Logo řetězce Penny Market je laděno do červené a žluté barvy (viz Obr. 3.7) jako je tomu i u supermarketu Billa, který také patří pod obchodní řetězec REWE. [47]



Obr. 3.7 Logo diskontu Penny Market

Zdroj: [30]

Prodejny s otevírací dobou od 7:00 do 20:00 nabízí přibližně 1 500 položek v celé šíři potravinářského sortimentu, především českých značek, privátních značek, bio potravin, dia výrobků či zboží od českých řezníků, pekařů a farmářů.

V sortimentu řetězce Penny Market jsou ve většině privátní značky. Ty nabízí z řad BabyTime, Karlova Koruna, Tanja, Dobré Maso, Řezníkův talíř, Boni a Penny (viz Příloha 3 Obr. 2). Výrobky mohou také získat označení „Česká kvalita“ pokud vyhovují podmínkám v oblasti receptury, chuti, tradice, zvyklosti, kontroly kvality a balení, která musí být čistě tuzemská (výrobek musí být spojen jak s českým, tak bývalým československým trhem). Současně se podle daného regionu zařazují regionální speciality. [47]

Spotřební zboží je prověřováno zkušební laboratoří, jakou je například TÜV. Penny Market jako jediný z řetězců v České republice získal certifikaci ISO 22 000, které se musí podřídit vše, a to od primárních surovin po finální výrobek, obal, distribuci či skladování a prodej. Tato certifikace znamená, že potraviny jsou bezpečné nad rámec státních požadavků a legislativy, jsou zdravotně nezávadné, jsou kvalitní a probíhá kontrola možných rizikových bodů. [21]

Penny Market v roce 2013 vyhrál Volbu spotřebitelů 2013. Výhru slavil u 18 výrobků ve čtyřech kategoriích. Penny Market byl jediným oceněným z oblasti maloobchodu. V roce 2010 Penny Market získal zvláštní cenu veřejnosti v anketě Obchodník roku 2010. [47]

Penny Market vyniká z diskontů v oblasti marketingu svými TV spoty a podporou prodeje. V oblasti podpory prodeje využívá společnost Penny Market interaktivní a sociální marketing. Interaktivní marketing řetězec využívá formou oficiálních stránek společnosti,

na kterých je možné, aby se zákazník přihlásit k odběru newsletterů (letáky s akčními nabídkami zasílané na emailovou adresu zákazníka). Internetové stránky společnosti nabízejí akční leták také ke stažení ve formátu .pdf, takže letáky zákazník nedostává jen do schránek a přihlášený zákazník do emailu. Dále na internetových stránkách je k nahlédnutí nabídka spotřebního zboží řetězce Penny Market a možnost vytvoření nákupního seznamu a následné zaslání na zákaznickou emailovou adresu. V oblasti sociálního marketingu se Penny Market zaměřuje speciálně na sociální síť Facebook, kde má vytvořenou vlastní stránku s více jak 39 500 příznivci.

Jako další formu podpory prodeje Penny Market nabízí svým zákazníkům věrnostní kartu Penny (viz Příloha 3 Obr. 3), na níž zákazník nesbírá body, ale při předložení karty získává slevu z aktuálního akčního letáku. Řetězec dále zákazníkům nabízí koupi poukázek v hodnotě 100 Kč, 300 Kč a 500 Kč. Společnost vytvořila osvětový projekt Zdravá výživa do škol, který učí děti připravit si zdravou svačinu a pochopit základy zdravého stravování. Jako další podporu prodeje využívá Penny Market soutěže, aktuálně se jedná o soutěž o automobil Seat Ibiza, soutěž s produkty Merci a Radegast.

Penny Market jako první diskontní řetězec na českém trhu, nabízí již od roku 2004 svým zákazníkům možnost platby kartou ve všech svých prodejnách. V současné době byla služba rozšířena o možnost využití platební karty v podobě služeb Cash Back (výběr hotovosti maximálně 1 500 Kč současně s nákupem, který musí být minimální hodnoty 300 Kč aby bylo možné služby využít) a Contactless (bezkontaktní platby novými bezkontaktními kartami). [47]

Obchodní řetězec respektuje a podporuje společenskou odpovědnost, která je pro společnost pevným pilířem seriózního obchodního řetězce. Upřednostňuje šetrné chování k životnímu prostředí, recyklaci a třídění odpadu. Ročně se ve společnosti ekologicky zlikviduje téměř 8 000 tun biologického, živočišného a komunálního odpadu. [47]

3.5.2 Lidl

Diskontní řetězec Lidl vstoupil na český diskontní trh jako poslední v roce 2003 a v podstatě hned od začátku se stal lídrem na trhu společně s diskontní prodejnou Penny Market. V současnosti ve společnosti Lidl pracuje přibližně 5 500 zaměstnanců. Po celé České republice provozuje přes 230 prodejen (viz Příloha 3 Obr. 4) s průměrnou prodejní plochou jedné prodejny 1 000 m². Lidl je obchodní značka společnosti Lidl&Schwarz-

Gruppe. Tato společnost sídlí v Německu a působí v 26 evropských zemích, k nimž patří Česká republika. Lidl provozuje přes 10 000 prodejen ve všech západoevropských a většině východoevropských zemí. Logo řetězce se vyznačuje 3 barvami – modrá, žlutá a červená (viz Obr. 3.8). Exteriér prodejny je zobrazen v Příloze 3 Obr. 5. [44]



Obr. 3.8 Logo diskontu Lidl

Zdroj: [44]

Prodejní jednotky Lidl jsou otevřené od 7:00 do 21:00. Jedná se o nejdelší provozní dobu ze všech diskontních řetězců. V sortimentu diskontního řetězce Lidl jsou zahraniční i tuzemské značkové výrobky. Kromě nich naleznou zákazníci v regálech obchodů Lidl také produkty vlastní značky. Mezi značky, které řetězec nabízí patří Dulano, Pilos, Pikok, Argus, Cien apod (viz Příloha 3 Obr. 6). Nabídka sortimentu není stálá, neustále se rozšiřuje. Společnost Lidl pro své zákazníky připravuje pravidelně slevové akce a speciální tematické týdny. Kromě potravinářského sortimentu jsou v rámci těchto akcí nabízeny také potřeby pro domácnost, kancelář, sport, zábavu nebo kutilství. Značka Lidl získala v roce 2013 prestižní cenu Superbrands Award, BestBuy Award a Obchodník roku 2013. [44]

Řetězec Lidl vydává týdenní akční leták, který zákazníci naleznou buď ve svých schránkách, nebo přímo na internetových stránkách, kde je k nahlédnutí i ke stažení ve formátu .pdf. Nově řetězec nabízí aplikaci do tabletů a mobilních telefonů pro operační program Android, která obsahuje v podstatě stejné informace jako internetové stránky. Společně s akčními letáky, řetězec každé pondělí a čtvrtek vytváří jinou akční nabídku produktů. Na internetových stránkách řetězce Lidl lze nalézt informace o akcích, o produktech (letáky „Opravdu víte, co jíte?“, produktová videa), složení pracích a čistících prášků), o recyklování produktů, o společenské odpovědnosti společnosti, o vítězích testu např. Mladá fronta Dnes. Lidl využívá k reklamě krátké TV spoty

s akčními nabídkami, v oblasti sociálního marketingu má vlastní stránku na sociální síti Facebook, která má z České republiky přibližně 204 000 příznivců. Dále se řetězec zaměřuje na soutěže, ale podstatně méně než Penny Market (např. soutěž Valentýnský polibek, soutěž o Rákosníčkovu hřiště). [44]

Lidl se snaží co nejvíce přizpůsobit měnícím se potřebám zákazníka, proto je u nich možná platba elektronickými platebními kartami, i bezkontaktními, což je v dnešní době nutná služba, kterou využívá velká většina maloobchodních jednotek. Zajišťuje krátké čekací doby u pokladen, záruku vrácení peněz, prodlouženou otevírací dobu. [44]

3.5.3 Norma

V roce 1992 vstoupil na trh diskontní řetězec Norma. Nyní působí v západní polovině České republiky s celkovým počtem 45 prodejen a s počtem zaměstnanců v rozmezí 500 až 999. Prodejní plocha jedné prodejny se průměrně pohybuje okolo 600 m². Řetězec Norma má asi 1 300 prodejen po celém Německu, Francii a České republice. Tyto řídí a zásobuje celkem 16 poboček (viz Příloha 3 Obr. 7). Každá pobočka diskontu Norma (logo viz Obr. 3.9) má centrální sklad a správní oddělení zodpovídající za přesně územně vymezenou oblast. [46]



Obr. 3.9 Logo diskontu Norma

Zdroj: [46]

Expanze probíhá do vlastních objektů společnosti či do pronajatých prostor s cílem proniknout do nových oblastí. Nahrazuje staré maloplošné prodejny ve městech moderními velkoplošnými novostavbami s dostatečně velkými parkovacími plochami u frekventovaných dopravních tepen (viz Příloha 3 Obr. 8). Norma vytvořila k zákazníkům prodejní koncept, který si zakládá na vybavenosti prodejen nízkým bílým dřevěným nábytkem. Prodejny mají otevírací dobu od 7:00 do 20:00. Diskont nabízí 800 položek zboží potravinářského i nepotravinářského sortimentu denní potřeby vysoké kvality za příznivé ceny, které se týdně obměňují. Jedná se o známé a oblíbené regionální produkty pod pojmem „Domácí kvalita“ či bio produkty a zásadu žádných mražených výrobků. [46]

Každý týden nabízí Norma aktuální akční nabídky nepotravinářského zboží pro rodinu a domácnost za velmi výhodné ceny. K propagaci Norma využívá akčních letních a zimních výprodejů, které jsou jednotlivým zemím šité na míru. Na internetu provozuje vlastní oficiální stránky, ale jedná se o základní informování zákazníka o společnosti společně s aktuálními akčními letáky ve formátu .jpg, který je méně praktičtější než .pdf. Propagace na sociálních sítích Norma nevyužívá. [46]

3.5.4 COOP Diskont

Prodejny COOP Diskont (logo viz Obr. 3.10) působí na českém trhu od roku 1997. Jsou součástí obchodního družstva Konzum Ústí nad Orlicí, který je členem nákupní centrály COOP Centrum. Konzum provozuje 3 000 prodejen, nabízející hlavně sortiment českých výrobců. V řetězci COOP Diskont je provozováno 29 obchodních prodejen z 11 spotřebních družstev. S prodejní plochou 300 až 500 m² jsou situovány hlavně v obcích nad 5 000 obyvatel ve východočeských regionech. Vzhled prodejny viz Příloha 3 Obr. 9. [30]



Obr. 3.10 Logo diskontu COOP Diskont

Zdroj: [30]

Většina prodejen COOP Diskont je otevřena od 7:00 do 19:00. Jedná se o nejkratší provozní dobu ze všech diskontních řetězců. Zákazníkům ve svých prodejnách nabízí přibližně 800 položek zboží. Sortiment čerstvého zboží je vytvořen tak, aby splňoval podmínku regionálního původu. Základní položky tvoří sortiment potravinářského a nepotravinářského zboží denní spotřeby. [29, 30]

COOP Diskont vydává akční letáky, které jsou k nahlédnutí na jejich internetových stránkách. Na těchto stránkách se prezentuje jako celá skupina COOP. Jako podporu prodeje využívá pro zákazníky soutěže s možnou výhrou (např. Podzimní soutěž, Jarní soutěž). V oblasti sociálního marketingu má skupina COOP vlastní stránku na sociální síti Facebook (samostatný COOP Diskont vytvořenou stránku nemá), která je psána v německém jazyce, v českém jazyce vytvořena není. [29, 30]

4 Metodika shromažďování dat

K provedení analýzy pozice diskontních prodejen na českém trhu byla shromážděna potřebná data prostřednictvím marketingového výzkumu. Ten tvořila přípravná a realizační fáze.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definice problému, cílů a obsahu výzkumu

V České republice působí čtyři diskontní řetězce, z toho dva na území Moravskoslezského kraje. Zákazníci si pro své nákupy nejvíce vybírají hypermarkety, na druhém místě až diskontní prodejny. I přes své nízké ceny, dostupnost, kvalitní zboží, množství privátních značek a další výhody nemohou diskontní prodejny dosáhnout prvenství v preferencích zákazníků. V roce 2011 a 2012 diskontní prodejny zaznamenaly pokles v oblíbenosti zákazníků, v roce 2013 zase nárůst. Jejich umístění mezi maloobchodními formáty na trhu se tak jeví jako nestabilní.

Cílem výzkumu bylo zjistit pozici diskontních prodejen mezi ostatními maloobchodními jednotkami na českém trhu, zjistit jak jsou hodnoceny služby a určit faktory, které tuto pozici ovlivňují.

Dílečím cílem byla analýza znalosti privátních značek a zjištění nákupních zvyklostí při nákupu v maloobchodních formátech.

Marketingový výzkum byl zaměřen na zjištění, kde respondenti nejčastěji realizují své nákupy, jak hodnotí tyto prodejny a jak jsou pro něj jednotlivé faktory významné. Obsahem bylo také zjištění, jak často respondenti realizují své nákupy, jestli si je dopředu naplánují a jak se dozvídají o slevách a akcích v prodejnách. Dále bylo účelem zjistit, zda respondenti vůbec diskontní prodejny navštěvují, jak jsou s prodejny spokojeni, kolik v diskontní prodejně stráví času, zda znají její privátní značky, jaké zboží zde nejčastěji nakupují a jaké zboží naopak zákazníkům v nabídce diskontních prodejen chybí nejvíce.

4.1.2 Plán marketingového výzkumu

Ke zpracování diplomové práce bylo čerpáno jak ze sekundárních, tak primárních zdrojů dat. Sekundární data byla získána z externích zdrojů, tj. odborné literatury, odborných periodik a internetových zdrojů. Primárním informačním zdrojem, ze kterého bylo čerpáno, bylo osobní dotazníkové šetření.

Jako způsob získání primárních dat se plánovala použít metoda osobního dotazování pro svou vysokou návratnost. Tazatelem byl sám autor práce. Metoda osobního dotazování je vhodná i v situaci nepochopení otázek respondenty, kdy je lze dále objasnit. Dotazování mělo proběhnout v částech města Ostravy (Poruba, Dubina, Moravská Ostrava, Slezská Ostrava). Základní soubor tvořili všichni obyvatelé města Ostrava od 18 let. Při výběru respondentů byl použit tzv. vzorek vhodné příležitosti. Výběrový soubor měl obsahovat 200 respondentů, 100 mužů a 100 žen. Při stanovení výběrového vzorku byla také věnována pozornost dvěma identifikačním otázkám - věk a status respondenta a jejich rovnoměrnému rozložení ve výběrovém vzorku (cca 17 %, 34 dotazníků pro každou skupinu).

Dotazník měl obsahovat 23 otázek. V úvodu byl uveden účel výzkumu a byla zdůrazněna jeho anonymita. Dotazník byl sestaven z uzavřených, otevřených a polootevřených otázek, kde měli dotazovaní možnost jak výběru z daných otázek, tak měli doplnit svou odpověď. Dotazník obsahoval dvě baterie a dvě filtrační otázky. Na konci dotazníku byly umístěny čtyři identifikační otázky pro zjištění demografických údajů o respondentech. (viz Příloha 4)

Byla provedena pilotáž formou osobního dotazování na 10 lidech, aby bylo zjištěno, zda respondenti rozumí všem otázkám. Při pilotáži bylo pro respondenta obtížné zhodnotit v otázkách 2, 3 a 19 faktor „zvyklostní nákup“, proto byla tato možnost z otázek odstraněna.

4.1.3 Časový harmonogram činností

Autorovy úkoly a časové rozvržení jednotlivých úkolů zachycuje Tab. 4.1. V řádcích jsou uvedeny jednotlivé dílčí aktivity a ve sloupcích časový rozsah těchto aktivit. Zodpovědnost za jednotlivé aktivity připadly autorovi, který byl současně tazatelem i výzkumníkem. [7]

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Činnosti	Období v roce 2014			
	Únor		Březen	
	1. – 10.	11. – 29.	1. – 18.	19. – 31.
Definice problému	X			
Analýza situace	X			
Plán MV	X	X		
Pilotáž		X		
Sběr údajů			X	
Zpracování údajů				X
Analýza dat				X

4.1.4 Rozpočet výzkumu

Finanční náročnost realizace celého dotazníkového šetření je uvedena v Tab. 4.2 na základě odhadu autora. [7]

Tab. 4.2 Rozpočet marketingového výzkumu

Položka	Částka v Kč (cca)
Oboustranné tisknutí dotazníků (220 ks x 3,5 Kč/dotazník)	770
Doprava	150
Občerstvení	50
Celkem	970

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Dotazování proběhlo autorem v Ostravě v období od 1. 3. 2014 do 18. 3. 2014, a to v okolí diskontních prodejen v částech města Ostravy - Poruba, Dubina, Moravská Ostrava, Slezská Ostrava, Výškovice. Metodou osobního dotazování bylo osloveno přes 270 respondentů, z nichž 207 bylo ochotno spolupracovat. Jednalo se o 105 mužů a 102 žen. Bylo také dodrženo rovnoměrné rozložení dle dvou identifikačních otázek – věk a status respondenta. Jelikož výzkum probíhal v okolí diskontních prodejen, nestalo se, že by někdo neznal diskontní prodejny, proto z dotazníkového šetření nemusel být nikdo vyloučen. Vyplnění dotazníku trvalo přibližně 5 minut.

Nejnáročnější pro respondenta bylo vyplnění otázky, kdy se měli jednotlivé důvody realizace nákupu seřadit. Po této otázce zároveň klesala ochota respondentů vyplňovat dotazník. Při dotazování se autor setkal se skutečností, že starší lidé se ve větší míře odmítali účastnit tohoto dotazníkového šetření. Zvláště pro tuto skupinu byly vytvořeny dotazníky s větším fontem písma, než tomu bylo u ostatních z důvodu lepší čitelnosti při vyplňování dotazníku s tazatelem.

4.2.2 Vyhodnocení dat

Data získaná z dotazníkového šetření byla zpracována do datové matice v programu Microsoft Excel. Pro zpracování těchto dat byl využit program SPSS 21 a Microsoft Excel. Výsledky byly prezentovány ve formě tabulek, grafů a to jak v absolutním, tak i v procentuálním vyjádření.

K vyhodnocení dat bylo využito třídění prvního stupně, třídění druhého stupně a tři testů – analýza rozptylu (Anova), T-test nezávislých proměnných a adjustovaná rezidua. U analýzy rozptylu se výsledná míra závislosti vypočítá z tabulky Anova.

$$\text{Míra závislosti} = (\text{Between Groups} / \text{Total}) \cdot 100$$

Byla také vytvořena poziční mapa spokojenosti a významnosti. Pro určení konečného pořadí významnosti faktorů byl použit vzorec pro výpočet koeficientů významnosti, který se používá při stanovení poziční mapy podle spokojenosti a významnosti.

$$x = (1 \cdot n_1 + 2 \cdot n_2 + 3 \cdot n_3 + 4 \cdot n_4 + 5 \cdot n_5 + 6 \cdot n_6 + 7 \cdot n_7 + 8 \cdot n_8 + 9 \cdot n_9) / 100$$

Aby výsledný koeficient znamenal „čím vyšší koeficient, tím vyšší významnost“, bylo pořadí v datové matici pozměněno od 9 do 1 tak, že výsledný vzorec pro výpočet koeficientů měl novou podobu.

$$x = (9 \cdot n_1 + 8 \cdot n_2 + 7 \cdot n_3 + 6 \cdot n_4 + 5 \cdot n_5 + 4 \cdot n_6 + 3 \cdot n_7 + 2 \cdot n_8 + 1 \cdot n_9) / 100$$

indexy spokojenosti byly vypočítány na základě vzorce

$$\text{Index spokojenosti} = ((5 - \text{průměrná známka spokojenosti}) / (5 - 1)) \cdot 100$$

5 Analýza pozice diskontních prodejen

Kapitola byla věnována analýze pozice diskontních prodejen a interpretaci výsledků získaných marketingovým výzkumem.

5.1 Struktura respondentů

Veškeré výsledky výzkumu této kapitoly jsou uvedeny v Příloze 5 Tab. 1 až 3, v Příloze 6 Obr. 1 až 3.

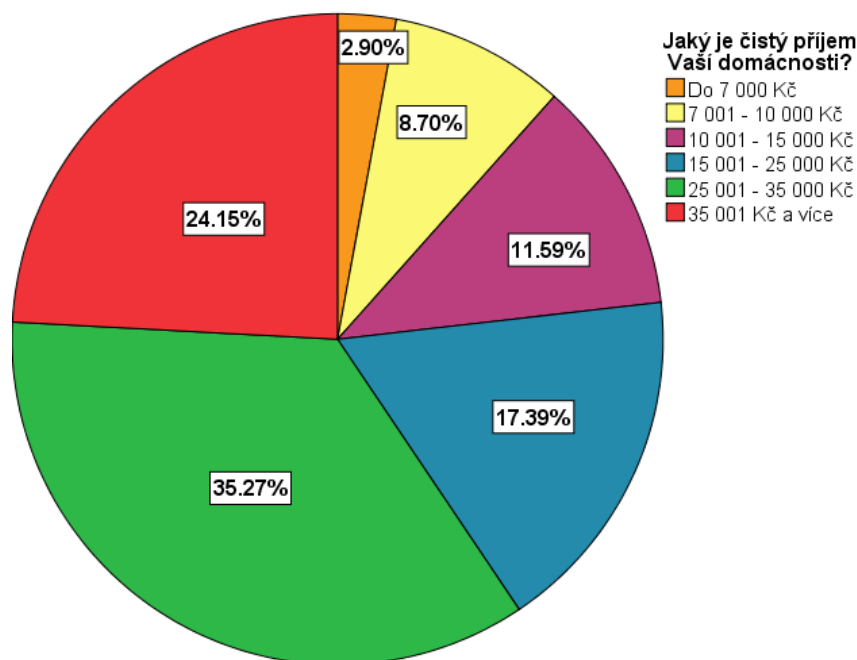
Dotazováni byli obyvatelé Ostravy od 18 let. Dotazník obsahoval 4 identifikační otázky (pohlaví, věk, čistý příjem domácnosti, status respondenta). Pro rozdělení výběrového vzorku byla věnována pozornost třem identifikačním otázkám a jejich rovnoměrnému rozložení. Tyto tři identifikační otázky také sloužily pro třídění druhého stupně. Z hlediska pohlaví se zúčastnilo dotazníkového šetření 105 mužů (50,72 %) a 102 žen (49,28 %). Podle identifikační otázky zaměřené na věk (viz Tab. 5.1), rozdělené do 6 kategorií, dotazník vyplnilo nejvíce respondentů ve věku od 18 do 25 let (19,32 %), od 56 do 65 let (17,87 %) a od 46 do 55 let (16,43 %). Zbývající tři kategorie byly zastoupeny ve stejné výši 15,46 %.

Tab. 5.1 Věková struktura respondentů

	Četnost	Procenta	Kumulativní procenta
<i>18 - 25 let</i>	40	19,32	19,32
<i>26 - 35 let</i>	32	15,46	34,78
<i>36 - 45 let</i>	32	15,46	50,24
<i>46 - 55 let</i>	34	16,43	66,67
<i>56 - 65 let</i>	37	17,87	84,54
<i>66 let a více</i>	32	15,46	100,00
<i>Celkem</i>	207	100,00	

Respondenti byli rozděleni také podle identifikační otázky, která se zaměřovala na status respondenta. Zaměstnaných, podnikajících a nezaměstnaných respondentů se v dotazníkovém šetření zúčastnilo 16,91 %. Studentů, respondentů na mateřské dovolené bylo 16,43 %. U čtvrté identifikační otázky nebylo prioritou zajistit rovnoměrné rozložení. Z Obr. 5.1 je patrné, že nejvíce zastoupenou skupinou v dotazníkovém šetření byli respondenti, jejichž domácnost má měsíční příjem v rozmezí 25 001 až 35 000 Kč

(35,27 %), druhou nejčetnější skupinou byli respondenti s příjmem domácnosti 35 001 a více Kč (24,15 %). Ostatní skupiny mají zastoupení pod 20,00 %.



Obr. 5.1 Čistý příjem domácnosti respondenta

5.2 Analýza pozice diskontních prodejen

5.2.1 Hlavní nákupní místo a jeho hodnocení

Veškeré výsledky výzkumu této kapitoly jsou uvedeny v Příloze 5 Tab. 4 až 11, v Příloze 6 Obr. 4 až 9.

Na počátku dotazování se zjišťovalo, **v jakém druhu prodejny nakupují respondenti nejčastěji**. Respondent měl na výběr z pěti možností – hypermarkety, supermarkety, diskontní prodejny, menší samoobsluhy a pultové prodejny, menší specializované prodejny. Jako šestou možnost mohl respondent využít řádek k uvedení jiného druhu prodejny, pokud v ní nejčastěji nakupuje. U každé uvedené prodejny byly zmíněny příklady prodejen pro lepší orientaci respondenta při odpovědi. Nikdo z respondentů však neuvedl, že by nakupoval buďto v menších specializovaných prodejnách, nebo v jiném druhu prodejen. Proto tyto dvě možnosti byly z analýzy vyřazeny.

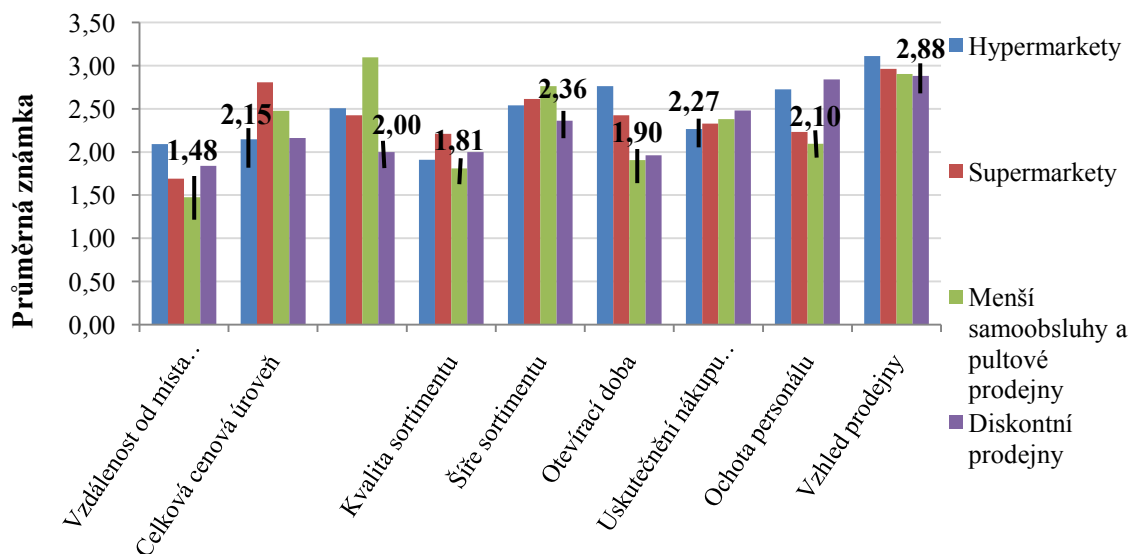
Více jak 50 % z celkového počtu respondentů uvedlo, že nejčastěji své nákupy realizují v prodejnách hypermarketů. Přes 25 % respondentů uvedlo, že nakupují nejčastěji

v supermarketech a okolo 20 % respondentů uvedlo, že jejich hlavním nákupním místem jsou menší samoobsluhy a pultové prodejny (10,14 %), nebo diskontní prodejny (12,08 %).

V případě věkových kategorií od 26 do 35 let, od 46 do 55 let a podnikajících respondentů si hypermarkety a supermarkety v oblíbenosti u respondentů konkurují.

Respondent měl **zhodnotit faktory prodejny, ve které nejčastěji realizuje své nákupy**. Jednalo se o vzdálenost prodejny od místa bydliště či pracoviště, celkovou cenovou úroveň nabízeného sortimentu, akční ceny a slevy z reklamních letáků řetězců, kvalitu a šíři sortimentu, otevírací dobu prodejny, možnost uskutečnění nákupu na jednom místě, ochotu personálu a vzhled prodejny. Pokud však respondent uvedl, že jeho hlavním nákupním místem je diskontní prodejna, vyjadřoval se k těmto faktorům až v samotné otázce č. 19. Hodnocení probíhalo na škále od 1 do 5, kdy 1 znamenala nejlepší hodnocení a 5 nejhorší hodnocení.

U jednotlivých maloobchodních formátů byly vypočítány průměry všech faktorů a následně porovnány (viz Obr. 5.2). Celkově byla nejlépe hodnoceným faktorem u preferovaných prodejen vzdálenost od místa bydliště či pracoviště, nejhůře hodnoceným faktorem byl vzhled prodejny. Menší samoobsluhy a pultové prodejny byly respondenty nejlépe hodnoceny ve čtyřech faktorech - ve vzdálenosti mezi prodejnou a bydlištěm či pracovištěm respondenta (průměrné hodnocení 1,48), v kvalitě sortimentu (1,81), v otevírací době (1,90) a v ochotě personálu (2,10). Hypermarkety byly nejlépe hodnoceny ve faktorech celková cenová úroveň (2,15) a uskutečnění nákupu v jednom místě (2,27). Vzhled prodejny (2,36), šíře sortimentu (2,88) a akční ceny a slevy v letácích (2,00) byly nejlépe ohodnoceny u diskontních prodejen. Supermarkety nebyly nejlépe hodnoceny u žádného faktoru.



Obr. 5.2 Průměrné hodnocení maloobchodních formátů

Stejně faktory měli respondenti **seřadit dle významnosti při rozhodování** o tom, v jaké prodejně bude jejich nákup realizován. Těmto faktorům měli respondenti přiřadit pořadí od 1 do 9, kdy 1 znamenala nejvíce významný faktor a 9 nejméně významný faktor.

U každého faktoru prodejny byl vypočítán koeficient významnosti a bylo stanoveno pořadí faktorů (viz Tab. 5.2). Jako nejvýznamnějším faktorem byla respondenty stanovena vzdálenost prodejny od místa bydliště či pracoviště, nejméně významným faktorem byl zhodnocen faktor vzhled prodejny.

Tab. 5.2 Pořadí faktorů podle významnosti

Pořadí	Hodnocení	Faktory prodejen
1.	15,14	Vzdálenost od místa bydliště, pracoviště
2.	13,05	Celková cenová úroveň
3.	12,54	Kvalita sortimentu
4.	11,38	Šíře sortimentu
5.	10,78	Akční ceny a slevy z letáků
6.	8,24	Uskutečnění nákupu na jednom místě
7. - 8.	7,79	Ochota personálu
7. - 8.	7,79	Otevírací doba
9.	7,44	Vzhled prodejny

Byly vytvořeny poziční mapy podle spokojenosti a významnosti. Účelem bylo zjistit, jaké faktory mají vliv na respondenty při výběru hlavního nákupního místa. Poziční mapy pro hypermarkety, supermarkety, menší samoobsluhy a pultové prodejny byly porovnány s poziční mapou diskontních prodejen.

Hlavními důvody návštěvy ostatních maloobchodních formátů jsou kvalita sortimentu a vzdálenost prodejny od místa bydliště, pracoviště. U hypermarketů je to také celková cenová úroveň. Stejně tři motivátory byly zjištěny u diskontních prodejen.

Vysoká významnost a malá spokojenost byla naměřena u šíře sortimentu a u akčních cen a slev v letácích. U supermarketů a menších samoobsluh mezi tyto faktory patří celková cenová úroveň. Akční ceny a slevy v letácích a celková cenová úroveň vytváří pro diskontní prodejny výhodu, protože byla u nich naměřena vysoká spokojenost a stávají se tak motivátory k výběru diskontních prodejen jako hlavního nákupního místa. U všech maloobchodních formátů byl zjištěn faktor konkurenční příležitosti - šíře sortimentu. Nejvíce jsou však respondenti spokojeni s šíří sortimentu v diskontních prodejnách.

5.2.2 Realizace nákupu v maloobchodních prodejnách

Veškeré výsledky výzkumu v této kapitole jsou uvedeny v Příloze 5 Tab. 12 až 29, v Příloze 6 Obr. 10 až 17.

Jelikož v sortimentu diskontních prodejen tvoří většinu potravinářské zboží, bylo potřeba zjistit, **jak často chodí respondenti nakupovat potraviny**. Z výsledků by pak bylo patrné, jestli respondenti dávají přednost malým nákupům denní potřeby nebo upřednostňují velké nákupy a tvorbu zásob. Respondenti měli na výběr ze škály odpovědí od denních nákupů potravin po nakupování méně než 1x týdně.

Každodenní frekvencí nákupů a frekvencí nákupů 4x až 6x týdně lze předpokládat, že respondenti dávají přednost malým nákupům denní potřeby. Tyto frekvence u respondentů jsou v zastoupení 43,96 %. Naopak nákupy realizované 3x týdně a méně vedou k preferencím větších nákupů a sklonu k tvorbě zásob.

Z hlediska věkové struktury byl zaznamenán rozdíl u věkové skupiny od 46 do 55 let. Tito respondenti upřednostňují nákupy potravin 4x týdně a častěji. Dá se tedy předpokládat, že upřednostňují menší nákupy denní potřeby (64,70 %). Stejné preference byly zjištěny u podnikajících respondentů v 54,20 %.

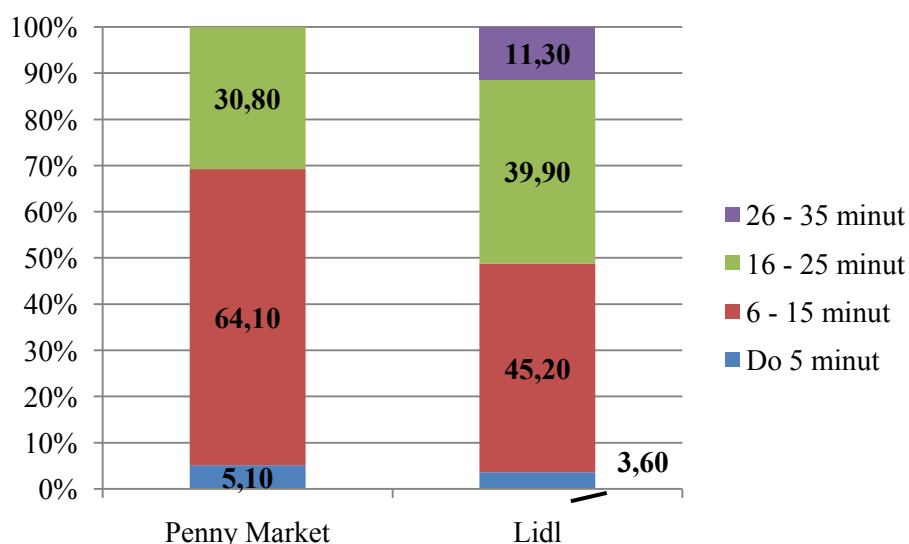
Respondentům byla položena otázka, zda **jsou věrni jedné prodejně, nebo nakupují ve více prodejnách**. Respondenti měli na výběr ze dvou výroků – jestli nákup realizují v jedné prodejně nebo jestli nákup realizují ve více prodejnách.

Bylo zjištěno, že 77,80 % respondentů realizuje své nákupy v jedné prodejně. Lze tedy předpokládat, že tito respondenti jsou věrni jedné prodejně.

Nákupní seznam představuje plán nákupu, který chtějí zákazníci v maloobchodní prodejně zrealizovat. Někteří si nákupní seznam sestaví a řídí se jím, s cílem ušetřit za „zbytečné“ nákupy. Někteří lidé si sestavují nákupní seznam, ale neřídí se jím. Nakupují i zboží, které na seznamu není. Existují také spotřebitelé, kteří ponechávají nákupní rozhodování výhradně na rozhodnutí v prodejně. Lze předpokládat, že na poslední dva typy zákazníků výrazně více působí promoční akce v prodejnách. Respondenti měli na výběr ze třech výroků – k nákupu si sestavují nákupní seznam, striktně se jím řídí a nic jiného nenakupují; k nákupu si sestavují nákupní seznam, ale spíše nakupují podle rozhodnutí v prodejně; k nákupu si nesestavují nákupní seznam, nakupují podle rozhodnutí v prodejně. Více než polovina respondentů uváděla, že k nákupu si sestavují nákupní seznam, ale řídí se podle rozhodnutí v prodejně (67,60 %).

Byla zkoumána **průměrná doba strávená respondenty v diskontní prodejně**. Respondenti měli na výběr ze škály odpovědí – do 5 minut, od 6 do 15 minut, od 16 do 25 minut, od 26 do 35 minut, od 36 a více minut. Nikdo z respondentů však neuvedl, že by strávili v prodejně 36 a více minut, jelikož pro respondenty to znamená ztrátu času, který by mohli trávit jinde a jinak. Proto tato odpověď byla z analýzy vyřazena.

Průměrný čas byl analyzován podle diskontních prodejen. Bylo zjištěno, že respondenti v prodejnách Penny Market a Lidl tráví průměrně od 6 do 15 minut svého času realizací nákupu (viz Obr. 5.3). Dá se tedy předpokládat, že respondenti navštěvují diskontní prodejny Penny Market a Lidl pro to, aby mohli realizovat malé nákupy zboží denní potřeby, a to v co nejkratším čase. Nákup trvající déle než 26 minut lze považovat za velký nákup.



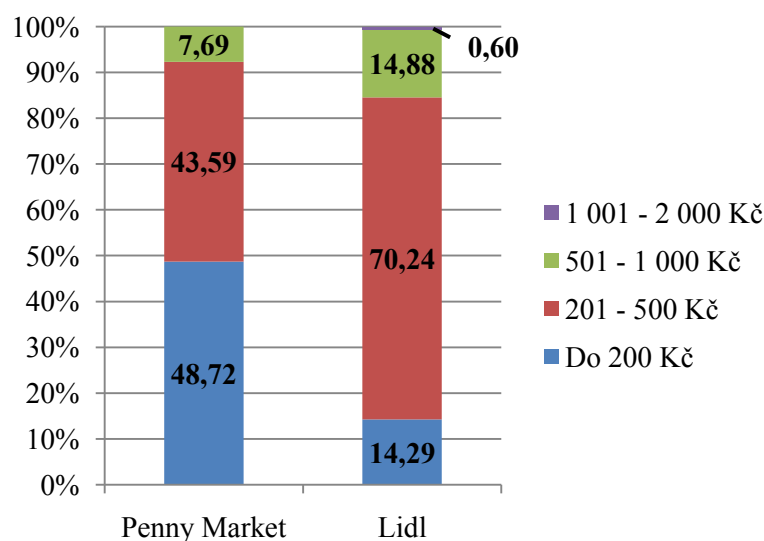
Obr. 5.3 Průměrná doba strávená v diskontních prodejnách

V rozdělení podle věku a statusu respondenta byly zaznamenány výrazné rozdíly od celkových hodnot. V prodejně Penny Market tráví důchodci, tedy i respondenti ve věku nad 66 let, průměrně od 16 do 25 minut. Je to sice více času oproti ostatním respondentům, přes to lze předpokládat, že důchodci a respondenti nad 66 let v diskontních prodejnách Penny Market z důvodů případné snížení pohyblivosti realizují především malé nákupy zboží denní potřeby. V prodejnách jednotkách Lidl byly zaznamenány rozdíly u studentů, zaměstnaných respondentů a respondentů ve věku od 36 do 45 let, kteří nejčastěji uváděli průměrně strávenou dobu v prodejnách od 16 do 25 minut.

Byl proveden test T-test pro nezávislé skupiny, kterým byla zjišťována případná závislost mezi průměrnou dobou strávenou v prodejnách a pohlavím. Z výsledků vyplynulo, že statistické rozdíly mezi těmito dvěma proměnnými neexistují. Průměrná strávená doba v prodejně nezávisí na pohlaví, muži tráví v diskontní prodejně jiný průměrný čas než ženy.

Následně bylo zkoumáno, za jakou **běžnou hodnotu realizují respondenti nákup v diskontních prodejnách** Penny Market a Lidl. Respondenti měli na výběr ze škály odpovědí – do 200 Kč, od 201 do 500 Kč, od 501 do 1 000 Kč, od 1 001 do 2 000 Kč a od 2 001 a více Kč. Jelikož žádný z respondentů nevyužil odpovědi 2 001 a více Kč, byla tato odpověď z analýzy vyřazena.

Z 207 respondentů 65,20 % uvedlo, že v diskontních prodejnách je jejich běžná hodnota nákupu ve výši od 201 do 500 Kč. Pozornost byla zaměřena na to, jakou diskontní prodejnu nejčastěji navštěvují (viz Obr. 5.4). Poté se běžná hodnota nákupu v diskontních prodejnách lišila. Téměř 50 % respondentů, nejčastěji nakupujících v diskontních prodejnách Penny Market, uvedlo, že běžná hodnota nákupu v těchto prodejnách se pohybuje do výše 200 Kč. Přes 70 % respondentů, realizujících nejčastěji nákup v diskontním řetězci Lidl, uvedlo, že běžná hodnota nákupu se pohybuje v rozmezí od 201 do 500 Kč.



Obr. 5.4 Běžná hodnota nákupu v diskontních prodejnách

V hodnocení odpovědí podle věku a statusu respondenta byly zaznamenány významné rozdíly od celkových hodnot. Podnikající respondenti, respondenti na mateřské dovolené a respondenti ve věkové kategorii od 36 do 45 let i od 56 do 65 let, kteří nejčastěji nakupují v diskontních prodejnách Penny Market, realizují nejčastěji nákupy v hodnotě od 201 do 500 Kč. Lze vyvodit, že pokud respondenti realizují nákupy do hodnoty 500 Kč, preferují malé nákupy. Studenti, zaměstnaní a respondenti ve věku od 36 do 45 let, kteří nejčastěji nakupují v diskontních prodejnách Lidl, realizují nejčastěji své nákupy v hodnotě od 501 do 1 001 Kč. Je to více peněžních prostředků, než je tomu u většiny respondentů nakupujících nejčastěji v prodejnách Lidl. Lze vyvodit, že tito respondenti v prodejně Lidl realizují větší nákupy a mají sklon k tvorbě zásob.

Následně byl proveden test analýzy rozptylu (Anova), kterým se zjišťovala případná závislost mezi běžnou hodnotou nákupu v diskontních prodejnách a průměrnou dobou strávenou v diskontních prodejnách. Z výsledků vyplynulo, že statistické rozdíly mezi těmito dvěma proměnnými existují (signifikace menší než 0,05). Běžná hodnota nákupu v diskontní prodejně závisí na průměrné době strávené v diskontní prodejně. Tato závislost byla naměřena ve výši 17,13 % (viz Tab. 5.3).

Tab. 5.3 Analýza rozptylu

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Between Groups</i>	12,713	3	4,238	13,994	,000
<i>Within Groups</i>	61,471	203	,303		
<i>Total</i>	74,184	206			

Následně byl proveden test analýzy rozptylu (Anova), kterým se zjišťovala případná závislost mezi běžnou hodnotou nákupu a čistým příjmem domácnosti respondenta. Z výsledků vyplynulo, že statistické rozdíly mezi těmito dvěma proměnnými existují (signifikace menší než 0,05) viz Tab. 5.4. Běžná hodnota nákupu v diskontních prodejnách závisí na čistém příjmu domácnosti respondenta. Tato závislost byla naměřena ve výši 12,02 %.

Tab. 5.4 Analýza rozptylu 2

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Between Groups</i>	8,914	5	1,783	5,490	,000
<i>Within Groups</i>	65,270	201	,325		
<i>Total</i>	74,184	206			

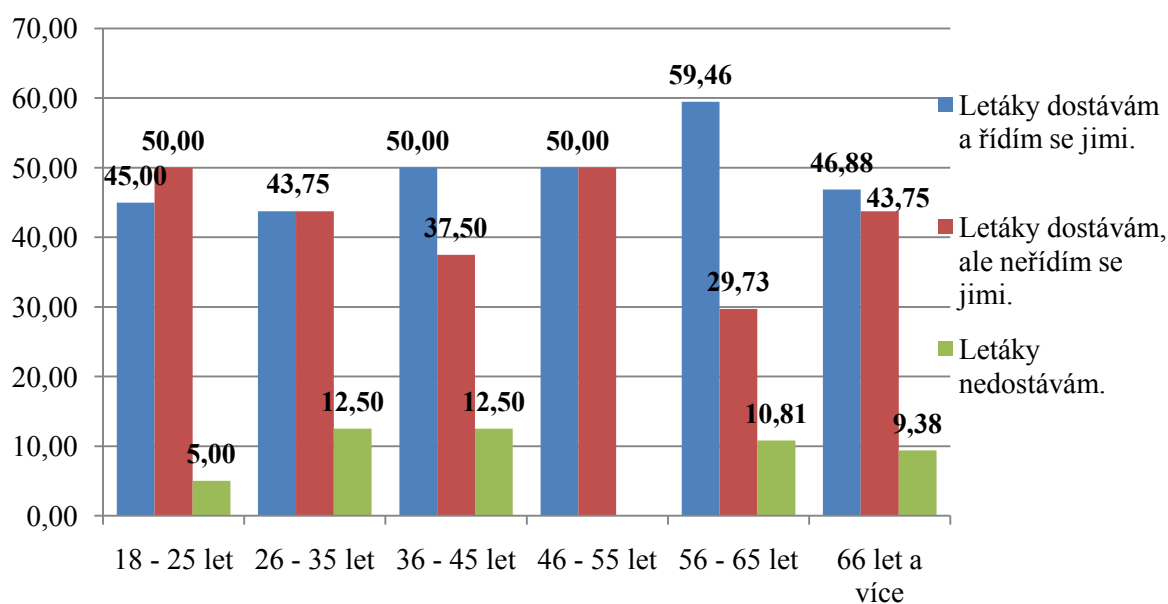
5.2.3 Způsob komunikace akčních nabídek

Veškeré výsledky výzkumu v této kapitole jsou uvedeny v Příloze 5 Tab. 30 až 37, v Příloze 6 Obr. 18 až 22.

V kapitole 3.2 bylo již popsáno, jak jsou pro zákazníky letáky důležité jako informační prostředek o akcích a slevách maloobchodních prodejen. Bylo zkoumáno, jestli **se respondenti letáky řídí a nakupují zboží, které jsou v letácích uvedeny**. Pro respondenty, kteří letáky nedostávají buď z důvodu, že je nechtějí, nebo k nim nejsou doručovány, byla vytvořena možnost odpovědi Letáky nedostávám.

Většina respondentů uvedla, že letáky dostává do své schránky (91,79 %) a většina z nich (53,68 %) se jimi následně řídí.

Významný rozdíl byl zaznamenán u respondentů se statutem student, tím pádem také u věkové skupiny od 18 do 25 let. Tito respondenti uvedli v 50,00 %, že sice letáky do schránky dostávají, ale nenakupují podle nich (viz Obr. 5.5).

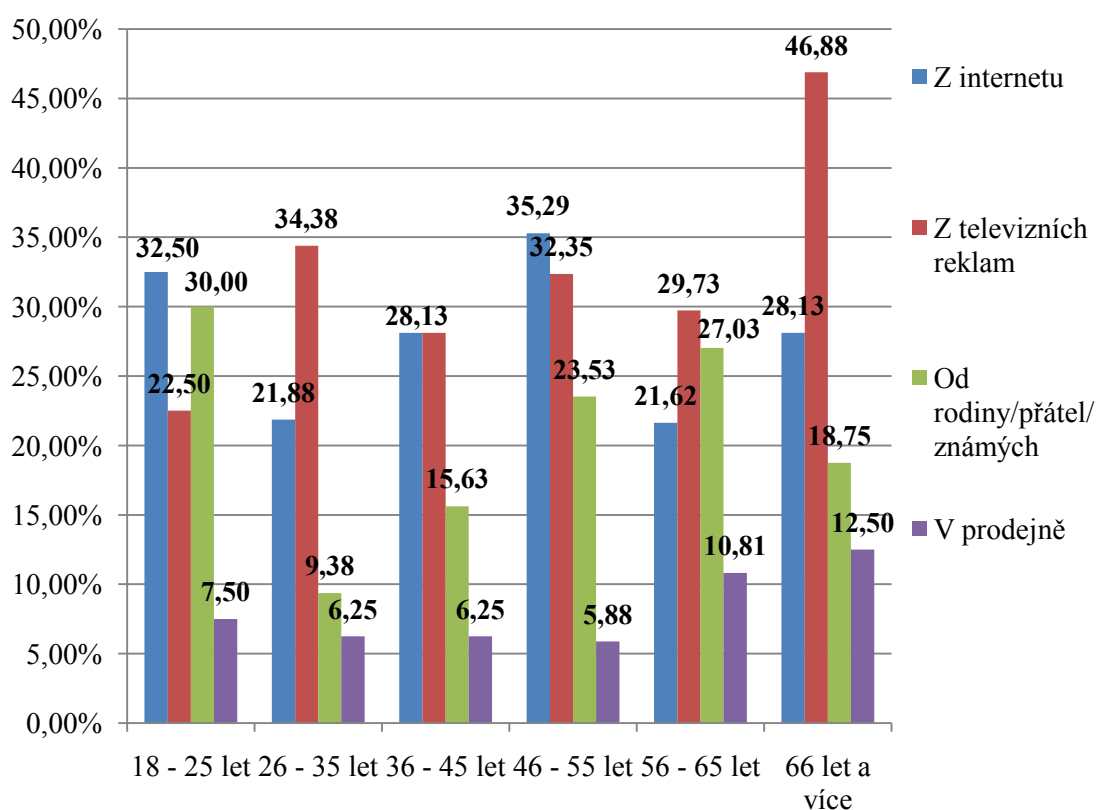


Obr. 5.5 Způsob získání informací - reklamní letáky (v %)

Respondenti se o akčních slevách a letácích mají možnost dozvědět jinak než jen prostřednictvím reklamních letáků maloobchodních řetězců. Úkolem bylo zjistit, **z jakých jiných informačních zdrojů se respondenti dozvídají o akcích a slevách maloobchodních prodejen**.

Kromě toho, že většina respondentů se dozvídá o těchto informacích z akčních letáků maloobchodních prodejen (78,26 %), uváděli respondenti jako druhý nejčastější způsob sběru informací o akcích a slevách z televizních reklam (31,88 %). Respondenti měli prostor, aby se vyjádřili, pokud se o akcích a slevách dozvídají jinak. Této odpovědi využilo 17 respondentů a uvedli, že se o akcích a slevách dozvídají přímo v prodejně.

S ohledem na věk respondenti v kategoriích od 26 do 45 let a od 56 a více let uváděli, že se o akcích a slevách dozvídají z televizních reklam. Věkové skupiny od 18 do 25 let a od 46 do 55 let uvedly jako druhý nejčastější způsob získání informací z internetu (viz Obr. 5.6). Z hlediska statusu respondenta je patrné, že zaměstnaní respondenti, důchodci a respondenti na mateřské dovolené uváděli jako druhý nejčastější způsob získání informací z televizních reklam a studenti, podnikající respondenti a nezaměstnaní pak získání informací z internetu.



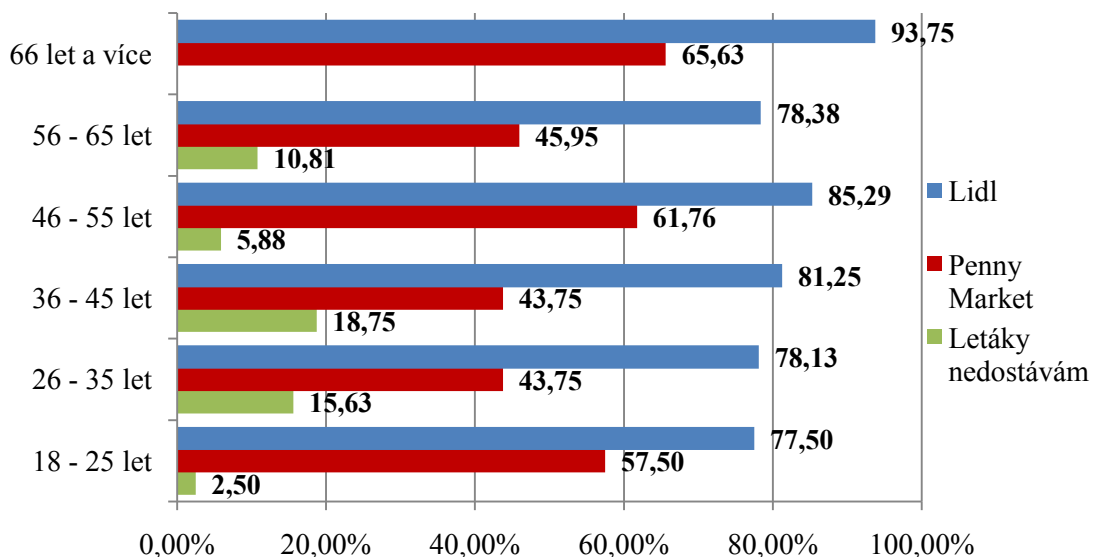
Obr. 5.6 Zdroje informací o akcích a slevách v prodejnách podle věku

V následující otázce bylo zkoumáno, zda mezi letáky, které respondenti dostávají do schránky, jsou **reklamní letáky diskontních prodejen**. Úkolem této otázky bylo zjistit, zda existuje povědomí o letácích diskontních prodejen, jestli si tedy respondenti dokážou

vybavit letáky diskontních prodejen, které dostávají do svých schránek. Respondenti měli na výběr ze dvou odpovědí, a to reklamní letáky diskontního řetězce Penny Market či Lidl. Jako třetí možnost byla poskytnuta odpověď Letáky nedostávám. Respondenti měli u otázky o letácích diskontních prodejen možnost výběru více odpovědí.

Nejvíce si respondenti vybavili, že do svých schránek dostávají reklamní letáky diskontního řetězce Lidl - 170 respondentů (82,10 %). Pro Lidl je to pozitivní zjištění, protože 168 respondentů uvedlo, že v řetězci Lidl nakupují z diskontních prodejen nejčastěji. Na reklamní letáky řetězce Penny Market si vzpomnělo 110 respondentů (53,10 %), ale nejčastěji v něm nakupuje pouze 39 respondentů.

Nejvíce si na reklamní letáky řetězce Penny Market vzpomnělo důchodců (64,70 %), což znamená, že nejvíce si také letáky řetězce Penny Market vybavilo 65,63 % respondentů ve věku 66 a více let. Nejméně si letáky řetězce Penny Market vybavilo zaměstnaných respondentů (40,00 %) a respondenti dvou věkových kategorií od 26 do 35 let (43,75 %), od 36 do 45 let (43,75 %). Reklamní letáky řetězce Lidl si vybavilo také nejvíce důchodců (91,20 %), tedy i respondenti ve věku od 66 a více let (93,75 %). Nejméně respondentů, kteří uvedli, že do svých schránek dostávají reklamní letáky řetězce Lidl, byli opět zaměstnaní respondenti (77,10 %) a respondenti věkové kategorie od 18 do 25 let (77,50 %). Rozdělení odpovědí podle věkové struktury je patrné z Obr. 5.7.



Obr. 5.7 Reklamní letáky diskontních prodejen

5.2.4 Návštěvnost diskontních prodejen a spokojenost s nimi

Veškeré výsledky výzkumu v této kapitole jsou uvedeny v Příloze 5 Tab. 38 až 50, v Příloze 6 Obr. 23 a 24.

Následně byla zkoumána **návštěvnost diskontních prodejen**. Jako možnost odpovědi měli respondenti na výběr dvě kladné odpovědi - ano, navštěvuji alespoň jednou týdně; ano, ale nepravidelně. V případě, že respondenti nikdy nenavštívili diskontní prodejnu, přešli k identifikačním otázkám a dotazování bylo ukončeno. Jednalo se o filtrační otázku. Nikdo z dotazovaných však neuvedl, že by diskontní prodejnu nikdy nenavštívil, proto všichni respondenti pokračovali ve vyplňování celého dotazníku.

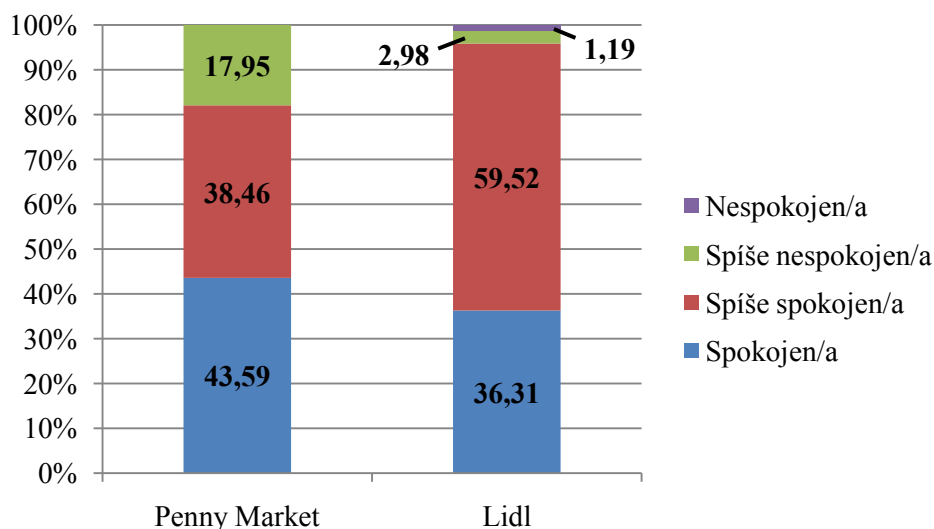
V případě, že respondenti u první otázky v dotazníku označili diskontní prodejnu za své hlavní nákupní místo, položil tazatel otázku jinak, a to jak často navštěvuji diskontní prodejnu. Více jak 80 % respondentů uvedlo, že prodejnu navštěvuji nepravidelně. Stejně procento bylo zaznamenáno z pohledu diskontních řetězců Penny Market a Lidl, kdy oba tyto řetězce jsou respondenty navštěvovány nepravidelně.

Bylo zjišťováno, **o jakou diskontní prodejnu se konkrétně jedná nejčastěji**. K dispozici měl respondent na výběr pouze dva diskontní řetězce – Penny Market a Lidl. Nejvíce navštěvovaným diskontním řetězcem je Lidl (v 81,16 %).

Následně byla zkoumána **spokojenost respondentů s danou prodejní jednotkou**. Jednalo se o uzavřenou otázku, kdy měli respondenti na výběr z hodnotící škály odpovědi – spokojeni, spíše spokojeni, spíše nespokojeni, nespokojeni.

Přes 43 % respondentů je spokojeno s prodejními jednotkami Penny Market, a přes 59 % respondentů je spíše spokojeno s prodejními jednotkami Lidl (viz Obr. 5.8). Celková spokojenost s prodejními jednotkami Penny Market byla naměřena v 82,05 % a s prodejními jednotkami Lidl byla naměřena v 95,83 %.

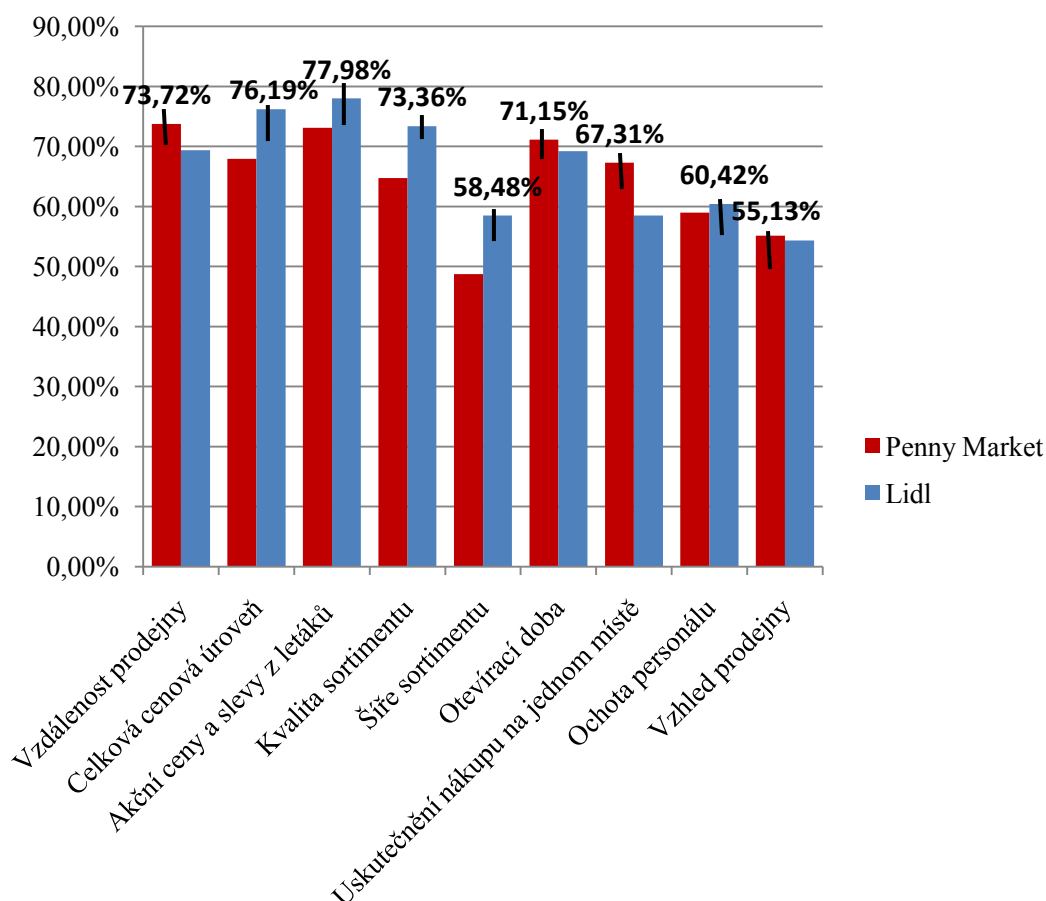
Při hodnocení spokojenosti s prodejními jednotkami Penny Marketu byly významné rozdíly ve věkové kategorii a statusu respondenta. Respondenti ve věku od 18 do 25 let, tedy i studenti, nebyli tolik spokojeni jako ostatní respondenti a uvedli, že jsou s těmito prodejními jednotkami spíše spokojeni. Při hodnocení spokojenosti s prodejními jednotkami Lidl byly také zaznamenány rozdíly, a to ve statusu respondenta. Respondenti na mateřské dovolené hodnotili spokojenost s prodejními jednotkami Lidl o něco lépe než ostatní respondenti. Uvedli, že s těmito prodejními jednotkami jsou spokojeni.



Obr. 5.8 Spokojenost s diskontními prodejny

Byl proveden test T-test pro nezávislé skupiny, kterým byla zjišťována případná závislost mezi spokojeností s diskontními prodejny a pohlavím. Z výsledků vyplynulo, že statistické rozdíly mezi těmito dvěma proměnnými neexistují. Hodnocení spokojenosti s diskontními prodejny nezávisí na pohlaví respondenta, muži hodnotili spokojenost s diskontními prodejny jinak než ženy.

Následně bylo zjišťováno, **jak by respondenti zhodnotili jednotlivé faktory diskontních prodejen**. Respondenti měli hodnotit konkrétní prodejnu, ve které nejčastěji nakupují. K hodnocení měli 9 faktorů, které byly stejné jako u hodnocení prodejny, ve které respondenti nejčastěji nakupují (otázka č. 2) a faktory, které měli podle významnosti seřadit (otázka č. 3). Respondenti měli hodnotit diskontní prodejnu na škále 1 až 5, kdy 1 znamenala nejlepší hodnocení a 5 znamenala nejhorší hodnocení. Nejlépe hodnoceným faktorem byly akce a slevy v letácích (průměrná známka 1,92), nejhůře hodnoceným faktorem byl vzhled prodejny. Z hodnocení byly vypočítány indexy spokojenosti ke každému faktoru prodejen Penny Market a Lidl (viz Obr. 5.9). Respondenti jsou nejvíce spokojeni v prodejnách Penny Market s faktorem vzdálenost prodejny od místa bydliště, pracoviště (73,72 %) u prodejen Lidl s faktorem akční ceny a slevy v letácích (77,98 %). Z grafu je patrné, že respondenti jsou nejvíce nespokojeni v prodejnách Penny Market s širší sortimentu a v prodejnách Lidl se vzhledem prodejny.

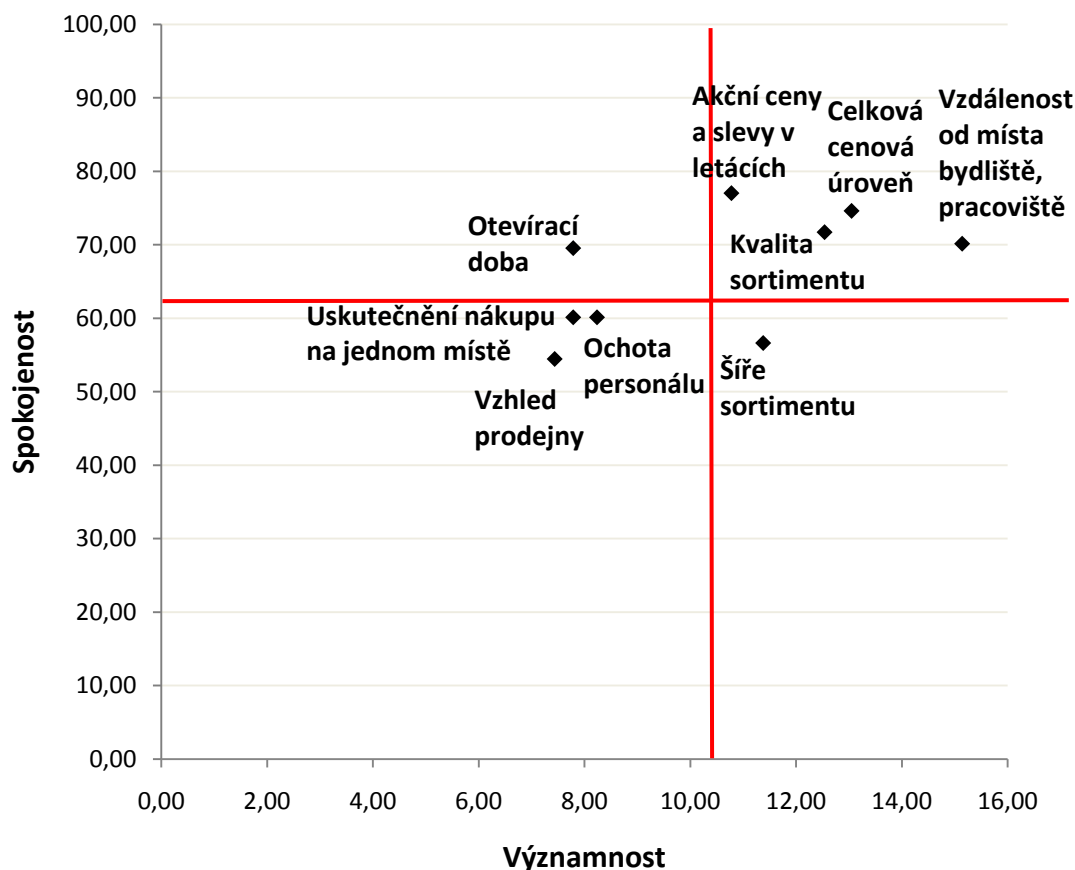


Obr. 5.9 Hodnocení prodejen Penny Market a Lidl

Z hlediska statusu respondenta studenti nejlépe hodnotili faktor celková cenová úroveň průměrnou známkou 1,95. Rozdíly v hodnocení byly také zaznamenány z hlediska rozdělení podle věkové struktury. Cenu také nejlépe hodnotili respondenti ve věku od 18 do 25 let průměrnou známkou 1,97 a respondenti ve věku od 26 do 35 let průměrnou známkou 1,80. Kvalitu sortimentu nejlépe hodnotili respondenti starší 66 let průměrnou známkou 1,88.

Byla vytvořena poziční mapa podle spokojenosti a významnosti. Účelem bylo zjistit, jak hodnocené faktory diskontních prodejen jsou pro respondenty významné.

Na základě hodnocení zákazníků byly faktory rozmístěny do jednotlivých kvadrantů (viz Obr. 5.10).



Obr. 5.10 Poziční mapa podle spokojenosti a významnosti

Nejvíce finančních prostředků by měly diskontní řetězce investovat do faktorů konkurenčních příležitostí, což je pro respondenty šíře sortimentu. Naopak u motivátorů je důležité udržet především jejich vysokou míru kvality – kvalita sortimentu, celková cenová úroveň, akční ceny a slevy v letácích, vzdálenost od místa bydliště či pracoviště. U faktorů marginálních příležitostí se investice dostatečně nevrátí, proto se do těchto faktorů nedoporučuje investovat. U diskontních prodejen se jedná o uskutečnění nákupu na jednom místě, ochota personálu a vzhled prodejny. Čtvrtý kvadrant obsahuje faktory, které jsou přeinvestované, u diskontních prodejen se jedná o otevírací dobu.

Následně byl proveden test Adjustovaná rezidua. Zjišťovalo se tak, zda v hodnocení faktorů diskontní prodejny byly statisticky významné rozdíly, tzn. zda se reálné hodnocení faktorů podle spokojenosti lišilo od očekávaného hodnocení spokojenosti s faktory diskontní prodejny. Byly nalezeny statisticky významné hodnoty, které se pohybují mimo interval $<-1,96; 1,96>$.

V případě respondentů ve věkové kategorii od 18 do 25 let byly zaznamenány statisticky významné rozdíly v hodnocení spokojenosti s faktory. Jednalo se o vzdálenost mezi místem prodejny a bydlištěm či pracovištěm (viz Tab. 5.5). Výrazně více hodnotili faktor vzdálenost známkou 4, než se očekávalo. Což v konečném důsledku znamená, že s ním byli méně spokojeni než se očekávalo. Celkově hodnotili faktor vzdálenosti průměrnou známkou 2,25.

Tab. 5.5 Hodnocení vzdálenosti prodejen

		Adjusted Residual					
		Jaký je Váš věk?					
		18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 let a více
<i>Hodnocení vzdálenosti od místa bydliště, pracoviště</i>	1	-0,7	0,6	0,6	-1,4	1,2	-0,3
	2	0,5	-0,9	-0,5	0,3	-0,5	1,1
	3	-0,3	0	0,5	0,7	-0,5	-0,4
	4	2,0	-0,4	-1,3	-0,4	0,3	-0,4
	5	-0,9	1,1	0,3	1,0	-0,8	-0,6

V případě důchodců se jednalo o hodnocení kvality sortimentu a ochoty personálu. Pokud hodnotili kvalitu sortimentu známkou 1, jednalo se o lepší hodnocení, než by se čekalo (viz Příloha 5 Tab. 44). Faktor kvalita sortimentu hodnotili průměrnou známkou 1,88. Pokud hodnotili ochotu personálu známkou 3, jednalo se naopak o horší hodnocení, než se očekávalo (viz Tab. 5.6). Faktor ochota personálu hodnotili průměrnou známkou 2,15.

V případě respondentů ve věku od 46 do 55 let byly zaznamenány statisticky významné rozdíly u hodnocení faktoru otevírací doba a vzhled prodejny. Pokud hodnotili vzhled prodejny známkou 1, jednalo se o lepší hodnocení, než se očekávalo (viz Příloha 5 Tab. 43). Faktor vzhled prodejny hodnotili průměrnou známkou 2,65. Pokud otevírací dobu hodnotili známkou 4 (viz Příloha 5 Tab. 42), také se jednalo o lepší hodnocení, než by se čekalo. Faktor otevírací doba hodnotili průměrnou známkou 2,53.

Z pohledu statusu studenta byly zaznamenány statisticky významné hodnoty u zaměstnaných respondentů. Pokud hodnotili ochotu personálu známkou 4, jednalo se horší hodnocení, než se očekávalo (viz Tab. 5.6). Faktor ochota personálu hodnotili průměrnou známkou 2,17.

Tab. 5.6 Hodnocení ochoty personálu

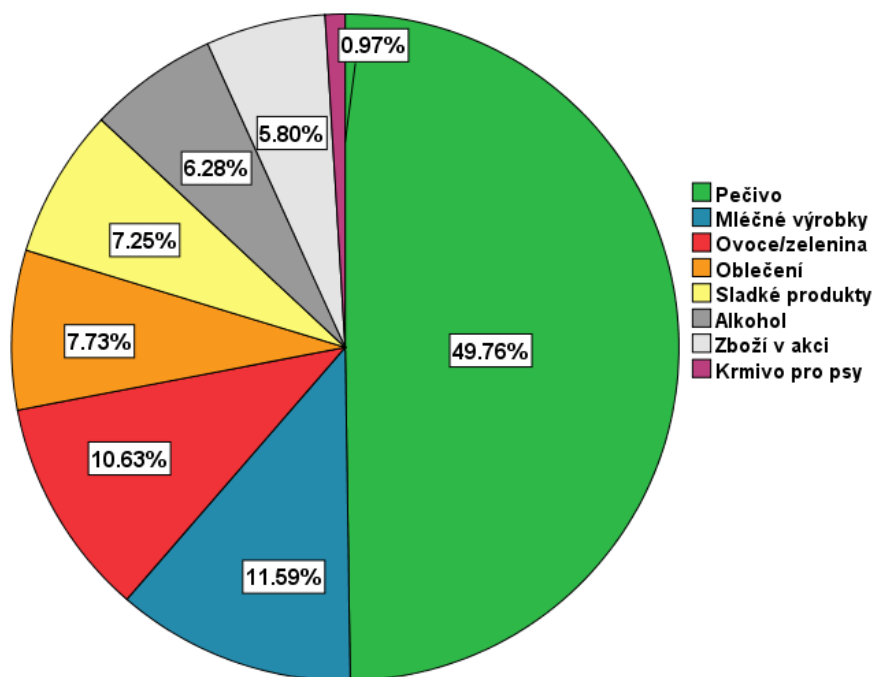
		Adjusted Residual					
		Jaký je Váš status?					
		<i>Student</i>	<i>Zaměstnaný</i>	<i>Podnikatel</i>	<i>Nezaměstnaný</i>	<i>Mateřská dovolená</i>	<i>Důchodce</i>
Hodnocení ochoty personálu	1	-1,9	0,9	0,4	0,4	-0,5	0,5
	2	-0,4	1,6	-1,0	-0,5	0,0	0,4
	3	0,7	-0,6	0,9	0,5	0,7	-2,0
	4	0,9	-2,0	0,2	-0,3	-0,2	1,4
	5	1,6	-0,3	-1,3	-0,3	-0,3	0,7

5.2.5 Zboží v diskontních prodejnách

Veškeré výsledky výzkumu v této kapitole jsou uvedeny v Příloze 5 Tab. 51 až 54, v Příloze 6 Obr. 25.

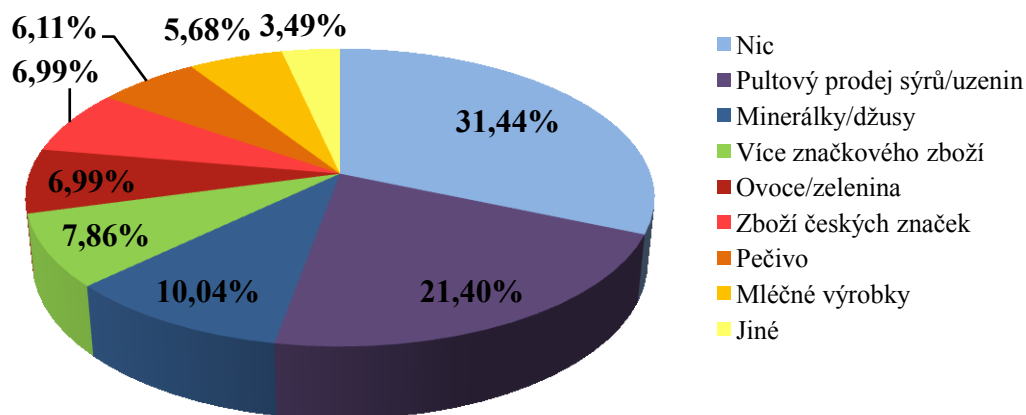
Následující otázky byly zaměřeny na zboží v diskontních prodejnách. Nejprve bylo úkolem zjistit, **jaké zboží v diskontních prodejnách nakupují respondenti nejčastěji**. Jednalo se o otevřenou otázku, respondenti se mohli vyjádřit. V otázce bylo vymezeno, že respondent měl uvést nejčastější zboží, proto každý uvedl jen jeden druh zboží. Jelikož se odpovědi opakovaly, bylo sestaveno pořadí a jednotlivé druhy zboží jsou znázorněny v Obr. 5.11. Nejvíce respondenti uváděli, že se nejčastěji jedná o pečivo (49,76 %), mléčné výrobky – jogurty, mléko, sýry (11,59 %) a ovoce i zeleninu (10,63 %).

Z hlediska pohlaví byly zaznamenány výrazné rozdíly. Ženy nejčastěji nakupují stejné pořadí zboží, jako bylo uvedeno výše u většiny respondentů. Muži nakupují nejčastěji pečivo (46,70 %), ovoce a zeleninu (10,50 %) a alkohol – ve většině se jednalo o vína (9,50 %). Z hlediska statusu a věku lze sestavit pořadí tří nejčastěji nakupovaných kategorií zboží v diskontních prodejnách. Nejčastěji, jako většina respondentů, nakupují pečivo. O druhé místa se dělí mléčné výrobky a ovoce i zelenina. Třetí místo je více různorodé, jsou to sladké produkty (převážně čokoládové výrobky), oblečení a alkohol.



Obr. 5.11 Nejčastěji nakupované zboží v diskontních prodejnách

Další otázkou pro respondenty bylo, **co jim naopak chybí v nabídce zboží diskontních prodejen**. Jednalo se o otevřenou otázku, kde se respondenti mohli vyjádřit a sdělit maximálně tři druhy zboží. Respondenti této možnosti nevyužívali a sdělovali jeden či dva druhy zboží. Velká většina respondentů sdělovala, že jim v nabídce diskontní prodejny nic nechybí. Bylo vytvořeno pořadí sedmi druhů zboží podle odpovědí, co respondentům v diskontních prodejnách chybí nejvíce - viz Obr. 5.12. Do druhu zboží „jiné“ byly zařazeny odpovědi, které se vyskytly jen jednou či dvakrát. Jednalo se o drogistické zboží, byliny v květináči, zmrzliny a časopisy/noviny.

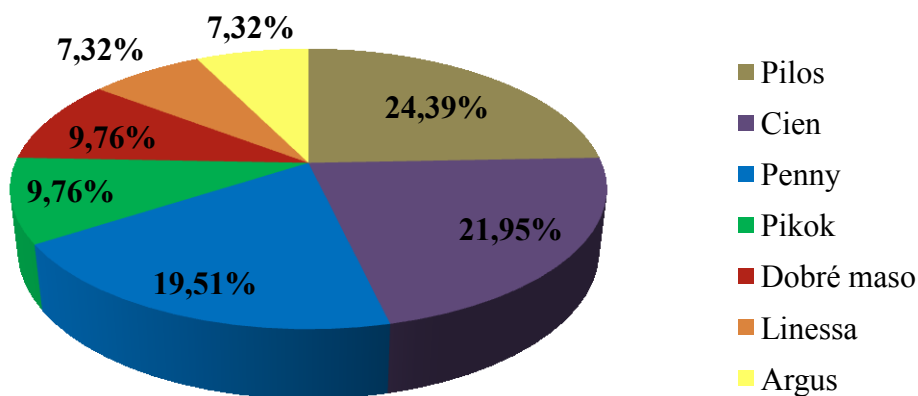


Obr. 5.12 Chybějící zboží v diskontních prodejnách

Diskontní řetězce v sortimentu zboží nabízí produkty vlastních značek. Byla zjišťována **existence povědomí o privátních značkách**, proto byli respondenti dotazováni, jestli někdy slyšeli pojem „privátní značka“. Šlo o typ dichotomické otázky, kdy měli respondenti na výběr ze dvou možností – ano a ne. Zároveň se jednalo o filtrační otázku. Pokud respondenti odpověděli ano, měli uvést v následující otázce o jakou značku se jedná. Pokud odpověděli ne, přešli k poslední otázce č. 19.

Většina respondentů uvedla, že zná pojem „privátní značka“ (121 respondentů, tj. 58,50 %). Z toho 29 respondentů dále dokázalo uvést o jakou privátní značku diskontního řetězce se jedná. V některých případech respondenti uváděli pouze jednu značku, v jiných případech dvě značky. Velká většina respondentů také uváděla privátní značky jiných maloobchodních prodejen – Clever, Tesco Value, Euroshopper, K-classic a Spar. Rozdíly byly zaznamenány z hlediska věkové struktury. Věková kategorie od 26 do 35 let ve většině uvedla, že nezná pojem „privátní značka“ (53,10 %).

Z těch, kteří znají pojem „privátní značka“, uvedlo 92 respondentů, že konkrétní značku nezná, nebo si na název privátní značky nemůže vzpomenout. Dalším případem bylo, že respondenti uváděli privátní značky jiných maloobchodních prodejen. Respondentům však bylo vysvětleno, že se nejedná o privátní značky diskontních prodejen a tyto odpovědi nebyly zaznamenány. V takovém případě pak respondenti sdělili, že konkrétní značku diskontních prodejen neznají. Ti respondenti, kteří si vzpomněli na značku diskontních prodejen (29 respondentů), uvedli 7 značek, které jsou zobrazeny podle četnosti odpovědí v Obr. 5.13. Dvě značky patří řetězci Penny Market (Penny a Dobré maso), pět patří řetězci Lidl (Pilos, Pikok, Cien, Argus a Linessa). Je patrné, že povědomí o privátních značkách existuje, ale povědomí o diskontních značkách je malé – větší povědomí existuje o diskontních značkách řetězce Lidl.



Obr. 5.13 Privátní značky diskontních prodejen

5.3 Vyhodnocení pozice diskontních prodejen

Analýzou bylo potvrzeno, že hlavním nákupním místem pro většinu respondentů z Ostravy jsou hypermarkety. Ty tvoří v městě Ostrava velkou většinou maloobchodních formátů s rychloobrátkovým zbožím. Diskontní prodejny u respondentů jako hlavní nákupní místo zaujaly 3. místo.

Diskontní prodejny se přibližují zákazníkovi svým umístěním ve středu Ostravy. Zákazníci upřednostňují pohodlný nákup a většina respondentů realizuje své nákupy v jedné prodejně. Respondenti, kteří diskontní prodejny zvolili za své hlavní nákupní místo, nejlépe hodnotili vzdálenost prodejen od místa bydliště či pracoviště. Zároveň je tento faktor pro respondenty nejvýznamnější. Nejhůře jsou hodnoceny ve vzhledu prodejen, ale tento faktor byl respondenty zvolen jako nejméně významný. Je to dáno jednoduchým vzhledem budov šedých barev bez vitrín.

Většina respondentů diskontní prodejny navštěvuje nepravidelně a nejčastěji se jedná o řetězec Lidl, se kterým jsou spíše spokojeni. Průměrně v diskontní prodejně respondenti nakupováním tráví od 6 do 15 minut. S dobou strávenou v prodejně souvisí také běžná hodnota nákupu, která se pohybuje od 201 do 500 Kč. Lze vyvodit, že je to jednak způsobeno menší prodejní plochou diskontních prodejen (od 400 m² do 1 000 m²) v porovnání s hypermarkety, jednak respondenty, kteří v diskontních prodejnách preferují realizaci malých nákupů denní potřeby.

O akcích a slevách v prodejnách diskontních řetězců se respondenti nejvíce dozvídají z reklamních letáků. Je to dáno rozsáhlou distribucí reklamních letáků maloobchodních řetězců na českém trhu. Největší povědomí je o reklamních letácích diskontního řetězce Lidl. Bylo zároveň zjištěno, že přes 90 % respondentů dostává do svých schránek letáky a většina z nich se jimi při nakupování řídí.

Většina respondentů si nákup dopředu naplánuje, sestaví si nákupní seznam – buď na papíře, nebo moderním způsobem přes internet – ale při nakupování se spíše řídí rozhodnutím v prodejně. Lze předpokládat, že na tuto většinu respondentů působí promoční akce v prodejnách, kdy za nejoblíbenější byla zvolena jednorázová sleva, zvýhodněné balení, zvětšený objem produktu či vzorek zdarma. Nejvíce v diskontních prodejnách respondenti nakupují pečivo, i když výběr pečiva je v těchto prodejnách malý. Nejvíce respondentům chybí pultový prodej sýrů a uzenin, který se vyznačuje obsluhou zaměstnanců a pohodlností pro zákazníky.

Je patrné, že povědomí o privátních značkách existuje, ale povědomí o diskontních značkách je malé. Největší povědomí o diskontních značkách existuje u řetězce Lidl (Pilos, Pikok, Cien, Argus, Linessa a další). Celkové hodnocení diskontních prodejen se liší od hodnocení diskontních prodejen jako hlavního nákupního místa. Nejlépe hodnoceným faktorem jsou akce a slevy v reklamních letácích, které jsou zároveň motivátorem pro zákazníky. Z hlediska rozdělení podle diskontních prodejen byl řetězec Lidl hodnocen lépe než řetězec Penny Market u většiny faktorů (celková cenová úroveň, akční ceny a slevy v letácích, kvalita a čerstvost sortimentu, šíře sortimentu, ochota personálu).

Podle výsledků výzkumu byl Lidl zhodnocen jako diskontní řetězec s nejsilnější pozicí na území Ostravy, o kterém existuje větší povědomí než o řetězci Penny Market.

6 Závěr

Diskontní řetězce jsou v Moravskoslezském kraji druhým nejčtenějším maloobchodním formátem. V celé České republice diskontní prodejnu, kde nejčastěji nakupují potraviny do domácnosti, volí 25 % obyvatel za své hlavní nákupní místo. Stále převažuje obliba hypermarketů, kterým diskontní prodejny konkurují.

Nejdůležitějšími pro diskontní řetězce jsou jejich zákazníci. V současné době jsou zákazníci informovanější, náročnější, sledují trendy v maloobchodu, chtějí z realizace nákupu vytvořit zážitek. Cílem diplomové práce bylo analyzovat pozici diskontních prodejen s rychloobrátkovým zbožím na českém trhu právě z pohledu zákazníků.

Důležitým rokem pro diskontní prodejny byl rok 1997, kdy došlo k velkému nárůstu prodejních jednotek na českém trhu. Druhým významným rokem byl rok 2003, kdy na český trh vstoupil diskontní řetězec Lidl. Posílil tím pozici diskontních řetězců a ty se stávaly u obyvatel České republiky stále oblíbenější. V současné době na území Moravskoslezského kraje jsou v provozu dva diskontní řetězce – Penny Market a Lidl, které se staly lídry na trhu. Na území převažuje počet prodejen hypermarketů. Diskontní prodejny jsou druhým nejčastějším formátem maloobchodního prodeje rychloobrátkového zboží na moravskoslezském trhu.

Vývoj pozice diskontních prodejen lze považovat za nestabilní. Je to patrné ze snížení oblíbenosti od roku 2010 a následným nárůstem oblíbenosti v roce 2013. Pro analýzu pozice diskontních prodejen u obyvatel města Ostravy byla vybrána metoda osobního dotazování. Výzkum byl realizován v první polovině března roku 2014. Následně byla data zpracována, analyzována a vyhodnocena.

Z analýzy vyplynulo, že nejvíce navštěvovanými diskontními prodejny jsou řetězce Lidl, který má v Ostravě v provozu pět prodejen. U řetězce Lidl existuje povědomí o reklamních letácích a o privátních značkách (Pikok, Pilos, Cien, Linessa a Argus). Byl hodnocen lépe než řetězec Penny Market. Proto byl Lidl vyhodnocen jako diskontní řetězec s nejsilnější pozicí na území města Ostravy.

Očekává se, že zákazníci budou stále náročnější a informovanější a zvýší se jejich očekávání ohledně služeb a kvality. Zákazníci budou mít k realizaci stále méně času a budou chtít nakupovat pohodlně, např. z domova prostřednictvím internetu a k nákupu

budou více využívat svých smart mobilních telefonů. Pro diskontní prodejny, a nejen pro ně, bude čím dál náročnější přilákat nové zákazníky a udržet si ty stále.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] CANT, M.C., C. GERBER-NEL, C. STANFORD and D. NEL. *Introduction to Retailing*. South Africa: Juta & Co Ltd, 2005. 131 p. ISBN 0702151653.
- [3] CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Retail Management*. 1. vyd. Praha: Management Press 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [4] MADAAN, K. V. S. *Fundamentals of Retailing*. New Delhi: Tata McGraw Hill, 2009. 313 p. ISBN 978-0-07-009149-8.
- [5] MULAČOVÁ, Věra et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- [7] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] PRADHAN, Swapna. *Retailing Management: Text & Cases*. 3rd ed. New Delhi: Tata McGraw Hill, 2009. 593 p. ISBN 978-0-07-015256-4.
- [9] PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání*. 2. Přepřac. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- [10] SZCZYRBA, Z. *Geografie obchodu – se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*, 1. vyd. Olomouc, 2006, 90 s., ISBN 80-244-1453-8.
- [11] SZCZYRBA, Z. *Maloobchod v ČR po roce 1989*, 1. vyd. Olomouc 2005. 126 s. ISBN 80-244-1274-8
- [12] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Periodika

- [13] DULÍKOVÁ, Jana. Prodeji mezinárodních specialit krize prospívá. *Zboží & Prodej*. 2012, č. 197, s. 16. ISSN 1802-1662
- [14] DULÍKOVÁ, Jana. U masa rozhodují český původ a kvalita za rozumnou cenu. *Zboží & Prodej*. 2012, č. 197, s. 16. ISSN 1802-1662
- [15] HÁJEK, Václav et al. *Ročenka českého a slovenského obchodu 1999*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství. ISBN 80-902553-1-0
- [16] HÁJEK, Václav et al. *Ročenka českého a slovenského obchodu 2000*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství. ISBN 80-902553-4-5
- [17] HÁJEK, Václav et al. *Ročenka českého a slovenského obchodu 2001*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství. ISBN 80-902553-6-1
- [18] HÁJEK, Václav et al. *Ročenka českého a slovenského obchodu 2002*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství. ISBN 80-902553-8-8
- [19] HRÍBAL, Petr. Odlišný přístup retailerů k POS, Lidé chtějí více informací a letáky vnímají jako hlavní zdroj. *Zboží & Prodej*. 2013, č. 201,
- [20] KLÁNOVÁ, Eva et al. *Ročenka českého a slovenského obchodu 2004*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství. ISBN 80-903401-1-3
- [21] Penny Market jde nad rámec. *Zboží & Prodej*. 2013, č. 204. ISSN 1802-1662
- [22] SKÁLA, Zdeněk. Profilace řetězců v ohrožení. Východiskem je značka. *Moderní obchod*. 2011, č. 4, ISSN 1210-4094
- [23] SKÁLA, Zdeněk et al. *Ročenka českého a slovenského obchodu 1996/1997*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství. 289 s.
- [24] SKÁLA, Zdeněk et al. *Ročenka českého a slovenského obchodu 1998*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství. 489 s., ISBN 80-902553-0-2
- [25] SKÁLA, Zdeněk et al. *Ročenka českého a slovenského obchodu 2006*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství. 276 s., ISBN 80-903401-8-0

[26] SKÁLA, Zdeněk et al. *Ročenka českého a slovenského obchodu 2010*. Praha: České a slovenské odborné nakladatelství. 92 s., ISBN 978-80-86835-06-8

[27] Téměř pětina domácností je optimistická. *Zboží & Prodej*. 2013, č. 202. ISSN 1802-1662

Internetové zdroje

[28] BYZNYS PRO SPOLEČNOST. *Co je společenská odpovědnost firem* [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/lbg/spolecenska-odpovednost-firem.html>

[29] COOP [online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.coop.cz/>

[30] COOP Diskont [online]. © 2006 – 2014, [cit. 2014-02-23]. Dostupné z: www.coop-diskont.cz

[31] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. 10.2.2014, [cit. 2014-02-26], Dostupné z: <http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/home>

[32] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Klasifikace ekonomických činností* [online]. 2011 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/iSMS/en/klaspol.jsp?kodklas=80004&kodcis=5106&ciselid=295959&cisjaz=203>

[33] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Míra inflace v České republice* [online]. 2014 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/mira_inflace

[34] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Stav obyvatelstva Moravskoslezského kraje* [online]. 2013 [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/81001FAEF7/\\$File/40271314.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/81001FAEF7/$File/40271314.pdf)

[35] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Struktura vzdělání v Moravskoslezském kraji* [online]. 2013 [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D70043CF80/\\$File/8010111226g01.jpg](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/D70043CF80/$File/8010111226g01.jpg)

[36] EREGAL.CZ. *Efektivní a úsporné klima* [online]. 27.5.2011 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: http://eregal.ihned.cz/109-51940260-on-ekologie-0URG00_d-bc

[37] HÁLEK.INFO. *Distribuce produktu* [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z:

<http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=10>

[38] HURŠKA Lubor a kol., Socioekonomický atlas Moravskoslezského kraje. [online] Ostrava, 2012. [2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/podnikatel-investor/ke-stazeni/development-newsletter/2012/rijen/c-documents-and-settings-novotnaan-plocha-oer34-dokumenty-newsletter-2012-aajen-kratka-socioekonomicka1-2-atlas-msk-socioekonomicka1-2-atlas-msk-2012.pdf>

[39] INCOMA GFK. *Češi v krizi nakupují tam, kde jsou slevy* [online]. 7.9.2012, [cit. 2014-02-25], Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1226&lng=CZ&ctr=203>

[40] INCOMA GFK. *Počet prodejen potravinářských řetězců stále roste* [online]. 28.6.2013, [cit. 2014-02-25], Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1263&lng=CZ&ctr=203>

[41] INCOMA GFK. *Podle letáků nakupuje potraviny rekordní počet českých domácností* [online]. 9.1.2014, [cit. 2014-02-25], Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1274&lng=CZ&ctr=203>

[42] INCOMA GFK. *Rychlé změny nákupního chování: přání zákazníků i tlak ekonomiky* [online]. 13.2.2013, [cit. 2014-02-25], Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1251&lng=CZ&ctr=203>

[43] INCOMA GFK. *Žebříček TOP 10: maloobchod se mění i pod tlakem zákazníků* [online]. 16.12.2013, [cit. 2014-02-25], Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1271&lng=CZ&ctr=203>

[44] LIDL [online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: http://www.lidl.cz/cps/rde/www_lidl_cz

[45] MĚŠEC.CZ. *Zpráva o vývoji maloobchodu naznačuje vývoj trhu v letech 2012 až 2015* [online]. 2.7.2008 [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/tiskove-zpravy/zprava-o-vyvoji-maloobchodu-2012-az-2015/>

[46] NORMA [online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <https://www.norma-online.de/cz/home.html>

- [47] PENNY MARKET [online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z:
http://www.penny.cz/Homepage/Homepage_Ct_27_2_/pe_Home.aspx
- [48] RETAILINFO.CZ. *Na vlně ekologie – a úspor* [online]. 28.5.2011 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/na-vln%C4%9B-ekologie-%E2%80%93-%C3%BAspor>
- [49] RETAILINFO.CZ. *V Moravskoslezském kraji vedou hypermarkety*. [online]. 3. 10. 2012 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z:
<http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/v-moravskoslezsk%C3%A9m-kraji-vedou-hypermarkety>
- [50] SVAZ OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR. *Vývoj českého vnitřního obchodu a jeho image* [online brožura]. 2010, [cit. 2014-02-23]. Dostupné z:
<http://www.socr.cz/file/1376/vyvoj-vnitriho-obchodu-brozura-socr-cr--incoma-skala.pdf>
- [51] WIKIPEDIA. *Seznam obchodních řetězců působících v Česku* [online]. 2013, [cit. 2014-02-23]. Dostupné z:
http://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_obchodn%C3%ADch_%C5%99et%C4%9Bzc%C5%AF_p%C5%AFsob%C3%ADc%C3%ADch_v_%C4%8Cesku
- [52] ZENA-IN.CZ. Lidl: U nás kvalita na prvním místě. [online]. 3.6.2013. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://zena-in.cz/clanek/lidl-u-nas-je-kvalita-na-prvnim-miste>

Seznam zkratek

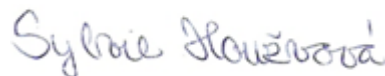
%	procento
B2B	business to business
B2C	business to customer
cca	cirka
č.	číslo
Kč	korun českých
mil.	milión
mld.	miliarda
TV	televize

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. dubna 2014



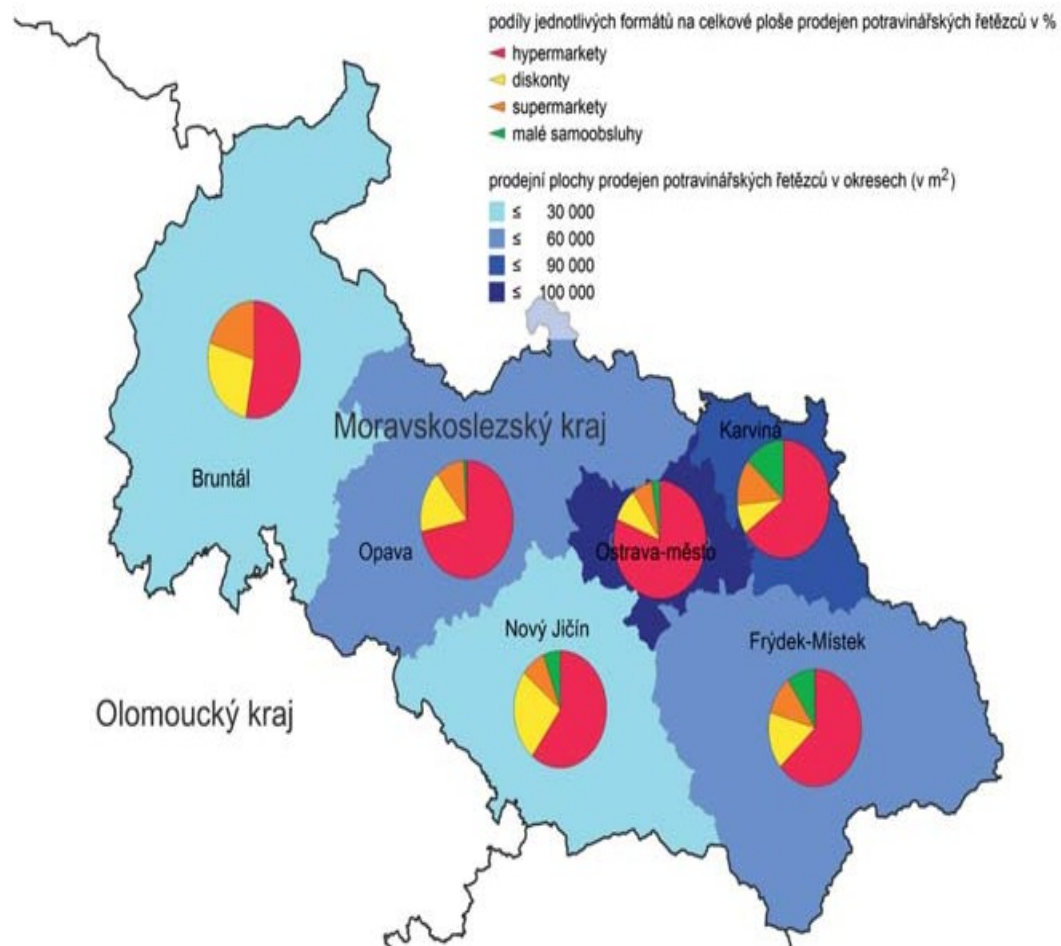
Bc. Sylvie Houžvová

Seznam příloh

Příloha 1 -	Charakteristika diskontních prodejen – obrázky
Příloha 2 -	Charakteristika diskontních prodejen – tabulky
Příloha 3 -	Diskontní prodejny Penny Market, Lidl, Norma a COOP Diskont
Příloha 4 -	Dotazník
Příloha 5 -	Analýza pozice diskontních prodejen – tabulky
Příloha 6 -	Analýza pozice diskontních prodejen – grafy

Příloha 1 Charakteristika diskontních prodejen – obrázky

Obrázky



Obr. 1 Podíly maloobchodních formátů v Moravskoslezském kraji

Zdroj: [44]



Obr. 2 Ukázka z letáku řetězce Penny Market

Zdroj: [47]



Obr. 3 Ukázka z letáku řetězce Lidl

Zdroj: [44]

Příloha 2 Charakteristika diskontních prodejen – tabulky

Tab. 1 Počet prodejních jednotek hypermarketů, supermarketů a diskontních prodejen

Zdroj: [25]

	19 95	19 96	19 97	19 98	19 99	20 00	20 01	20 02	20 03	20 04	20 05
Hypermarkety	373	503	544	487	411	509	536	548	559	555	560
Diskonty	41	80	166	234	218	249	266	283	358	405	440
Supermarkety	0	5	15	38	63	94	114	128	145	161	192

Tab. 2 Nákupní místo (v %)

Zdroj: [41]

(v %)	Jinde	Menší prodejny	Diskontní prodejny	Supermarket	Hypermarket
1997	4	62	9	24	1
1998	4	53	13	26	4
1999	4	42	12	23	16
2000	3	31	17	29	20
2001	2	25	18	26	29
2002	4	27	18	21	30
2003	2	22	19	19	37
2004	1	22	22	20	35
2005	4	23	23	15	36
2006	4	18	24	15	39
2007	3	19	25	16	38
2008	3	17	25	16	39
2009	3	15	24	17	40
2010	3	15	25	15	43
2011	1	17	21	18	44
2012	1	15	18	18	47
2013	2	12	25	17	44

Tab. 3 Vyhledávání informací zákazníky o promočních akcích (v %)

Zdroj: [19]

	Často	Občas	Zřídka	Nikdy
Mobilní aplikace	0	4	7	88
Letáky do domu	47	31	14	7
Letáky v obchodě	18	38	23	21
Letáky na internetu	4	13	25	58
Inzeráty v novinách	5	25	34	36

Tab. 4 Skupiny podle očekávání do budoucna (v %)

Zdroj: [27]

Skupiny	Procenta
Pesimisté	32
Optimisté	18
Obávající se	50

Tab. 5 Vzdělání obyvatelstva Moravskoslezského kraje

Zdroj: [35]

Typ vzdělání	Procenta
Základní včetně neukončeného	19,6%
Střední včetně vyučení (bez maturity)	35,1%
Úplné střední (s maturitou), nástavbové, vyšší odborné	29,4%
Vysokoškolské	11,2%
Bez vzdělání	0,6%
Nezjištěno	4,1%

Tab. 6 Průměrná roční míra inflace

Zdroj: [33]

Rok	Průměrná roční míra inflace
2007	2,8
2008	6,3
2009	1,0
2010	1,5
2011	1,9
2012	3,3
2013	1,4

Tab. 7 Počet obyvatel Moravskoslezského kraje

Zdroj: [34]

0 - 14	178 845	14,60%
15 - 64	846 615	69,00%
65 +	201 142	16,40%

Tab. 8 Skupiny obyvatelstva Moravskoslezského kraje

Zdroj: [34]

od 0 do 1	11 708
od 1 do 4	51 764
od 5 do 9	60 445
od 10 do 14	54 928
od 15 do 19	63 552
od 20 do 24	82 914
od 25 do 29	83 610
od 30 do 34	88 024
od 35 do 39	102 159
od 40 do 44	87 215
od 45 do 49	88 179
od 50 do 54	78 776
od 55 do 59	86 388
od 60 do 64	85 798
od 65 do 69	70 817
od 70 do 74	53 202
od 75 do 79	33 672
od 80 do 84	25 684
od 85 do 89	13 288
od 90 do 94	3 975
od 95 +	504

Příloha 3 Diskontní prodejny Penny Market, Lidl, Norma a COOP Diskont



Obr. 1 Exteriér prodejny Penny Market v Ostravě Porubě

Zdroj: [47]



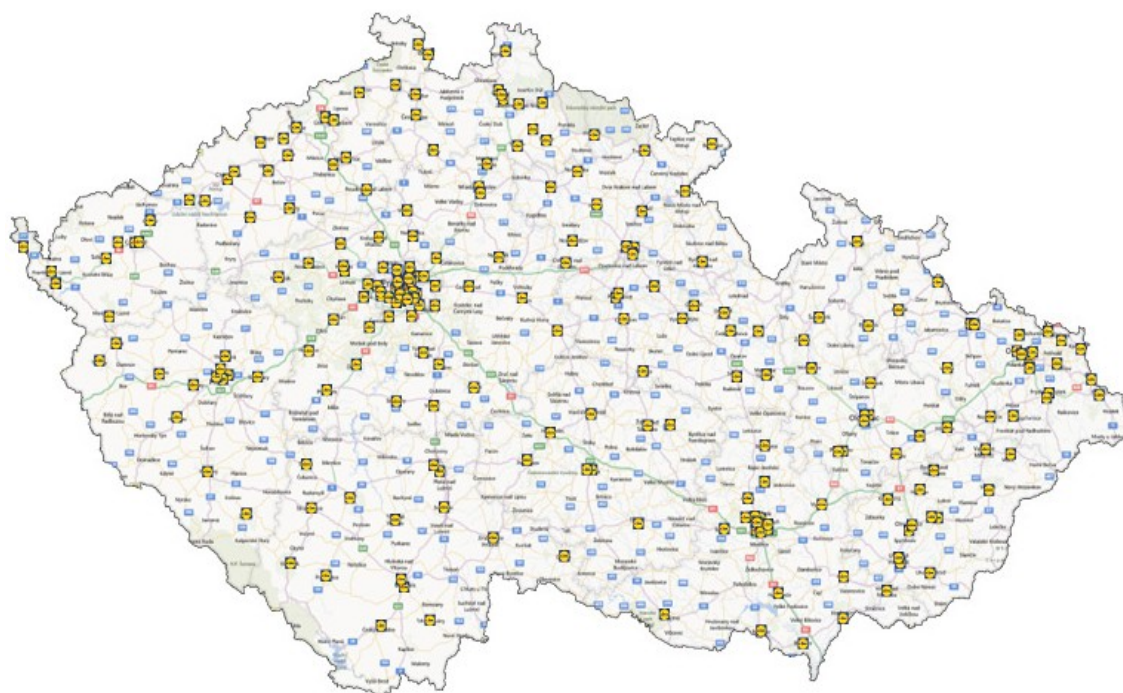
Obr. 2 Privátní značky řetězce Penny Market

Zdroj: [47]



Obr. 3 Věrnostní karta Penny Market

Zdroj: [47]



Obr. 4 Prodejny Lidl v České republice

Zdroj: [44]



Obr. 5 Exteriér prodejný Lidl

Zdroj: [44]





Obr. 6 Privátní značky řetězce Lidl

Zdroj: [44]



Obr. 7 Řídící pobočky řetězce Norma

Zdroj: [46]



Obr. 8 Prodejna řetězce Norma

Zdroj: [46]



Obr. 9 Prodejna řetězce COOP Diskont

Zdroj: [30]

Příloha 4 Dotazník

Vážení respondenti,

žádám Vás o vyplnění dotazníku, jehož cílem je analyzovat pozici diskontních prodejen na českém trhu. Velmi mi záleží na Vašem názoru, který je pro mě důležitý při řešení mé diplomové práce. Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 5 minut Vašeho času, je dobrovolné a anonymní, výsledky budou sloužit výhradně pro studijní účely.

Děkuji za Váš čas a spolupráci.

Studentka Ekonomické fakulty VŠB-TUO:
Sylvie Houžvová

Při vyplňování zakroužkujte u každé otázky Vámi zvolenou jednu odpověď (pokud není v zadání otázky napsáno jinak), do tabulek označte Váš názor křížkem.

1. V jakém druhu prodejny nakupujete potraviny nejčastěji?

- 1.1. Hypermarkety (např. Albert Hypermarket, Kaufland, Globus, Tesco, aj.)
- 1.2. Supermarkety (např. Albert Supermarket, Billa, Tesco supermarket aj.)
- 1.3. Diskontní prodejny (např. Lidl, Penny Market aj.)
- 1.4. Menší samoobsluhy nebo pultové prodejny (např. Hruška aj.)
- 1.5. Menší specializované prodejny (např. řeznictví, zelinářství, pekařství aj.)
- 1.6. Jinde (uveďte, prosím).....

2. Ohodnoťte známkou jako ve škole spokojenost s následujícími faktory prodejny, ve které nejčastěji nakupujete.

	1	2	3	4	5
Vzdálenost od místa bydliště, pracoviště	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celková cenová úroveň	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akční ceny a slevy v letácích.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita a čerstvost sortimentu.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šíře sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otevírací doba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskutečnění celého nákupu na jednom místě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochota personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled prodejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Seřadte následující faktory podle toho, jak jsou pro Vás při volbě nákupního místa významné. (1 – nejvíce významný, 9 – nejméně významný)

- 3.1. Vzdálenost od místa bydliště, pracoviště
- 3.2. Celková cenová úroveň
- 3.3. Akční ceny a slevy v letácích
- 3.4. Kvalita a čerstvost sortimentu
- 3.5. Šíře sortimentu
- 3.6. Otevírací doba
- 3.7. Uskutečnění celého nákupu na jednom místě
- 3.8. Ochota personálu
- 3.9. Vzhled prodejny

4. Jak často nakupujete potraviny?

- 4.1. Každý den
- 4.2. 4–6 x týdně
- 4.3. 2–3 x týdně
- 4.4. 1x týdně
- 4.5. Méně často

- 5. Vyberte výrok:**
- 5.1. Nákup nejčastěji realizuji v jedné prodejně.
 - 5.2. Nákup nejčastěji realizuji ve více prodejnách.
- 6. Vyberte výrok:**
- 6.1. Letáky dostávám a řídím se jimi.
 - 6.2. Letáky dostávám, ale neřídím se jimi.
 - 6.3. Letáky nedostávám.
- 7. Jak se dozvídáte o akcích a slevách v prodejnách? (možnost výběru více odpovědí)**
- 7.1. Z internetu (z internetových letáků, z reklam, ze sociálních sítí, ...)
 - 7.2. Z televizní reklamy
 - 7.3. Z letáků
 - 7.4. Od rodiny/přátel/známých
 - 7.5. Jinak (uveďte, prosím)
- 8. Vyberte výrok:**
- 8.1. K nákupu si sestavuji nákupní seznam, striktně se jím řídím, nic jiného nenakupuji.
 - 8.2. K nákupu si sestavuji nákupní seznam, ale spíše nakupuji podle rozhodnutí v prodejně.
 - 8.3. K nákupu si nesestavuji nákupní seznam, nakupuji podle rozhodnutí v prodejně.
- 9. Navštívili jste někdy diskontní prodejnu?**
- 9.1. Ano, navštěvuji prodejnu alespoň jednou týdně
 - 9.2. Ano, ale nepravidelně
 - 9.3. Ne (přejděte, prosím, na otázku č. 20)
- 10. O jakou konkrétní prodejní jednotku se jedná nejčastěji?**
- 10.1. Penny Market
 - 10.2. Lidl
- 11. Jak jste byli s tímto typem prodejny spokojeni?**
- 11.1. Spokojen/(a)
 - 11.2. Spíše spokojen/(a)
 - 11.3. Spíše nespokojen/(a)
 - 11.4. Nespokojen/(a)
- 12. Kolik času průměrně trávíte při nákupu v prodejně ?**
- 12.1. Do 5 minut
 - 12.2. 6 – 15 minut
 - 12.3. 16 – 25 minut
 - 12.4. 26 – 35 minut
 - 12.5. 36 minut a více
- 13. Jaká je běžná hodnota Vašeho nákupu potravin v prodejně?**
- 13.1. Do 200 Kč
 - 13.2. 201 – 500 Kč
 - 13.3. 501 – 1 000 Kč
 - 13.4. 1 001 – 2 000 Kč
 - 13.5. 2001 Kč a více
- 14. Které letáky diskontních prodejen dostáváte do schránky? (možnost výběru více odpovědí)**
- 14.1. Penny Market
 - 14.2. Lidl
 - 14.3. Letáky nedostávám
- 15. Které zboží v diskontní prodejně nejčastěji nakupujete? (prosím, dopište)**
-
- 16. Které zboží v diskontní prodejně Vám chybí? (prosím, uveďte max 3 druhy zboží)**
-
-

17. Setkali jste se někdy s pojmem „privátní značka“?

17.1. Ano

17.2. Ne (přejděte, prosím, na otázku č. 19)

18. Znáte nějaké privátní značky diskontních prodejen? (prosím, vyjmenujte)

.....

.....

.....

19. Jak jste byli v této prodejně spokojeni s následujícími faktory? (označujte jako ve škole)

	1	2	3	4	5
Vzdálenost od místa bydliště, pracoviště	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celková cenová úroveň	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akční ceny a slevy v letácích.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita a čerstvost sortimentu.....	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Šíře sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otevírací doba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskutečnění celého nákupu na jednom místě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochota personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled prodejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Jaké je Vaše pohlaví?

20.1. Muž

20.2. Žena

21. Jaký je Váš věk?

21.1. 18 – 25 let

21.2. 26 – 35 let

21.3. 36 – 45 let

21.4. 46 – 55 let

21.5. 56 – 65 let

21.6. 65 let a více

22. Jaký je čistý měsíční příjem Vaší domácnosti?

22.1. Do 7 000 Kč

22.2. 7 001 – 10 000 Kč

22.3. 10 001 – 15 000 Kč

22.4. 15 001 – 25 000 Kč

22.5. 25 001 – 35 000 Kč

22.6. 35 001 Kč a více

23. Jaké je Vaše pracovní zaměření?

23.1. student/ka

23.2. zaměstnaný/á

23.3. podnikatel/ka

23.4. nezaměstnaný/á

23.5. mateřská dovolená

23.6. důchodce/důchodkyně